



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Viitaniemi, Wellamo

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys kestävän kehityksen näkökulmasta

Vaikuttajan ja yrityksen vastuu vaikuttajamarkkinoinnissa

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen
akateeminen yksikkö
Tuotantotalous, Kandidaatintutkielma
Tuotantotalous ja tietojärjestelmätiede,
Kauppatieteiden kandidaatti

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Tekniikan ja innovaatiojohtamisen akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Viitaniemi, Wellamo		
Tutkielman nimi:	Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys kestävän kehityksen näkökulmasta: Vaikuttajan ja yrityksen vastuu vaikuttajamarkkinoinnissa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Oppiaine:	Tuotantotalous		
Työn ohjaaja:	Tauno Kekäle		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	30

TIIVISTELMÄ:

Kandidaatintutkielmani tavoitteena on selvittää, sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä kestävän kehityksen näkökulmasta, keskittyen vaikuttajien ja yritysten vastuisiin. Näkökulmani peilaa yritysten sekä vaikuttajien toiminnan vaikutusta koko yhteiskuntaan.

Tutkielmani ensimmäinen osa tarkastelee tutkielmani taustaa, sen tavoitteita sekä käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja aiheen rajautuvuutta. Esittelen tässä osiossa myös, miksi tämä aihe on valikoitunut tutkimuksen kohteeksi.

Toisessa osassa tarkastelen kestävän kehityksen keskeisiä periaatteita ja niiden vaikutuksia yritystoimintaan sekä yrityksen yhteiskuntavastuun merkitystä. Lisäksi analysoin yritysvastuun roolia kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Osiossa pureudutaan tarkemmin myös kestävän kehityksen eettisiin ongelmiin ja vastuullisuusraportoinnin tuottamiin hyötyihin ja haasteisiin.

Kolmas osa keskittyy vaikuttajamarkkinoinnin erityisiin eettisiin haasteisiin ja niiden ratkaisemiseen. Esimerkiksi vaikuttajien valinnalla ja heidän viestinsä uskottavuudella on merkittävä rooli kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumisessa. Tutkielmani korostaa yhtenäisen ohjeistuksen kehittämistä eettisten haasteiden ratkaisemiseksi.

Kokonaisuudessaan tutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista ja rajoituksista kestävän kehityksen kontekstissa. Lopuksi esitetään käytännön ohjeita ja päätelmiä, jotka voivat auttaa yrityksiä sekä vaikuttajia hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia eettisesti ja kestävyttä tukien. Päätelmissä korostetaan myös jatkotutkimusaiheita, jotka voivat syventää ymmärrystä tämän markkinointitavan vaikutuksista.

AVAINSANAT: kestävä kehitys, vaikuttajamarkkinointi, yritysvastuu, etiikka, vastuullisuusraportointi, direktiivi, yritysviestintä

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aiheen rajaus	6
2	Kestävä kehitys	7
2.1	Kestävän kehityksen 17 tavoitetta	7
2.2	Yrityksen yhteiskuntavastuu kestävä kehityksen takaamisessa	9
2.3	Kestävän kehityksen eettiset ongelmat	12
2.4	ESG-direktiivi ja vastuullisuusraportointi	14
3	Tutkimuksen tulokset	17
3.1	Yritysvastuu vaikuttajamarkkinoinnissa	17
3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin etiikka	20
4	Johtopäätökset	23
5	Yhteenveto	26
	Lähteet	28

Lyhenteet

CSR - Englanniksi Corporate Social Responsibility, suomeksi yrityksen yhteiskuntavastuu/sosiaalinen vastuu/yritysvastuu

ESG - Englanniksi Environment, Sustainability, Guidelines, suomeksi ympäristö, yhteiskuntavastuu ja hyvä hallintotapa

SDG - Englanniksi Sustainable Development Goals, suomeksi Kestävän kehityksen tavoitteet

Vaikuttaja - Sosiaalisen median vaikuttaja, digitaalinen vaikuttaja

1 Johdanto

Tutkielmani perehtyy sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin haasteisiin kestävästä kehityksestä ja etiikan näkökulmasta. Tuotantotalouden näkökulma painottuu kestävästä kehityksestä ja etiikkaan vaikuttajamarkkinoinnissa. Tulen tarkastelemaan yrityksen sekä vaikuttajan vastuuta tämän markkinointiväylän hyödyntämisessä. Wielkinin (2020, s.1) mukaan digitaalisen median kulutus kasvaa jatkuvasti, joka tarkoittaa sitä, että siihen käytetyt mainosmenot ovat kasvaneet tasaisesti viime vuosien aikana ja erityisesti mobiilimainonnassa kasvun on odotettu olevan suurta. Tämä on yksi tärkeä syy tutkia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin kestävyyttä ja eettisyyttä.

Tutkielmani taustalla on tarve tarkastella yritysten kasvanutta vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä ja kuinka yritykset samalla saavat toteutettua kestävästä kehityksestä arvoja tämän markkinoinnin kautta. Aihe on ajankohtainen, koska Yhdistyneiden kansakuntien kestävästä kehityksestä tavoitteiden taustalla olevien pakottavien maailmanlaajuisien haasteiden vuoksi markkinointipäälliköt eivät voi enää keskittyä pelkästään puhtaasti taloudellisiin tuloksiin, vaan heidän on samanaikaisesti vastattava sosiaalisiin ja ympäristönäkökohtiin (Hübscher ja muut, 2024, s. 310).

Oman sosiaalisen median käyttäjäkokemuksen pohjalta aihe nousi itselleni kiinnostavaksi. Huomasin, että tämän aiheen ympärillä on paljon harmaita osa-alueita, joihin ei ole yhtenäistä ohjeistusta tai lainsäädäntöä Euroopan Unionissa. Ilmiönä tutkielmani tarkastelee kestävästä kehityksestä ja sosiaalisen median käytön yleistymistä. Haasteina tutkimuksessa tulee vastaan työn laajuus sekä rajalliset aikaresurssit. Tutkielmani tarkastelee ongelmia aikaisempaan tutkimukseen heijastellen. Aiempaa tutkimusta aiheesta on tehty, mutta aiempi kirjallisuus aiheesta on jättänyt vähälle huomiolle vaikuttajan roolin prosessissa ja on vain tarkasteltu vaikuttajan tehokkuutta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Suurin kysymys, johon tutkielmallani pyrin vastaamaan, on se, että huomioivatko yritykset riittävän hyvin kestävä kehityksen, kun he päätyvät käyttämään sosiaalisessa mediassa vaikuttajaa markkinoinnin edistämiseksi. Tarkastelen näkökulmaa, miten kestävä kehitys toteutuu vaikuttajamarkkinointi prosessissa, ja mitä eettisiä haasteita tuossa prosessissa nousee esiin. Tarkastelen haasteita yrityksessä sisäisesti, vaikuttajan taholla sekä näiden yhteysvaikutusta kuluttajiin. Tavoitteena on myös löytää kehitysideoita ja uusia tutkimusta kaipaavia aiheita tulevaisuutta varten.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aiheen rajaus

Tutkielmani on tyypiltään narratiivinen kirjallisuuskatsaus. Tutkin aiemmin tehtyjä tutkimuksia aiheeni ympäriltä ja näiden tutkimusten pohjalta johdan oman johtopäätökseni tutkielmani lopussa. Tutkielmassani hyödynnän monipuolisesti Vaasan yliopiston kirjaston Tritonian ylläpitämää Finna sivustoa, josta löytyy yliopiston e-aineistot ja kirjaston painetut kokoelmat. Hyödyntämässäni aineistossa olen pyrkinyt valitsemaan artikkeleita, jotka ovat vertaisarvioituja tai oppikirjallisuutta, joka sisältää aiheeni peruskäsitteiden määrittelyä. Lisäksi kirjallisena materiaalina olen käyttänyt vakiintuneita Euroopan Unionin ja Yhdistyneiden kansakuntien ylläpitämiä nettisivuja, jotka käsittelevät kestävä kehitystä. Olen käyttänyt 24 erilaista lähdettä, jotka käsittelevät aiheestani aikaisemmin tehtyä tutkimusta. Aiheeni rajautuu tarkastelemaan yrityksiä, vaikuttajia ja niiden yhteiskunnallista vaikutusta Euroopan Unionissa. Tutkielmassani olen tarkastellut kaiken kokoisia yrityksiä, pienistä suurin organisaatioihin. Aiheeni ulkopuolelle jää syvällisempi lainsäädännön tarkastelu, koska se ei ole näkökulmalleni niin oleellista, koska pyrin keskittymään eettisiin näkökulmiin sekä kestävä kehityksen tavoitteiden täyttymiseen yritysten osalta.

2 Kestävä kehitys

Yhdistyneet kansakunnat (2015) lausuu, että kestävä kehitys tarkoittaa maapallon suojelua köyhtymiseltä muun muassa kestävän kulutuksen sekä tuotannon osalta, luonnonvarojen kestävää hallintaa ja ilmastonmuutosta koskevia kiireellisiä toimia, joilla voidaan taata nykyisten ja tulevien sukupolvien tarpeet. Vaikka kestävälle kehitykselle on monia määritelmiä, periaatteessa se voidaan selittää seuraavasti: "kehitys, joka täyttää nykyhetken tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien kykyä vastata omiin tarpeisiinsa." (Brundtlandin raportti, 1987, s.11). Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelman (2015) mukaan kestävän kehityksen tavoitteet edustavat maailmanlaajuisista konsensusta, jotka 193 maata on kokoontunut yhteisymmärryksessä ihmisten ja planeetan kattavasta ja kunnianhimoisesta kehitysohjelmasta kohti vuotta 2030. Nämä tavoitteet kuvaavat aikamme suurimpia haasteita ja tarpeita sekä tavoitteita niiden ratkaisemiseksi. Näiden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää yhtenäistä toimintaa hallitusten, yhteiskunnan, yksityisen sektorin ja omistautuneiden yksilöiden sekä yhteisöjen välillä, ja ne täytyy sovittaa tarvittaviin resursseihin, innovointikykyyn ja kumppanuuksiin tavoitteiden toteuttamisen edistämiseksi.

2.1 Kestävän kehityksen 17 tavoitetta

Kestävän kehityksen 17 tavoitetta keskittyvät köyhyiden kiireelliseen torjuntaan ja kestävän kehityksen edistämiseen talouden, yhteiskunnan ja ympäristön tasapainottamiseksi. Nämä tavoitteet on hyväksytty hallitustasolla ja yritysten aktiivinen rooli on alusta alkaen määritelty selkeästi näiden täyttämiseksi (UNDP, 2015). Shayan ja muut (2022, s.2) toteavat, että globaalien asiantuntijoiden tietämystä ja hallitusten, järjestöjen, instituutioiden sekä miljoonien ihmisten ääniä käytettiin SDG-tavoitteiden vakiinnuttamiseen, joka on tehnyt tavoitteet jo laajalti tunnetuiksi ja maailmanlaajuisesti tunnustetuiksi. Kestävän kehityksen tavoitteet saavat rahoitusta joka vuosi, ja niiden vaikutus on ollut huomattava (Shayan ja muut, 2022, s.2). Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelman mukaan (2015) yksityinen sektori on kestävän kehityksen yhteydessä

välttämätön, koska sillä on kriittinen rooli maailmanlaajuisen kehitysohjelman edistämisessä. Heidän mukaansa yksityinen sektori edistää kehitystä tarjoamalla tavaroita ja palveluita, rahoittamalla sosiaalisia ja taloudellisia investointeja verovaroin ja luomalla innovatiivisia ratkaisuja, jotka auttavat kehitys haasteiden kanssa. Joten on selvää, että yrityksillä on vastuu luoda heille sopiva ohjeistus, jotta tavoitteet täyttyvät heidän pääliiketoimensa lomassa. Yksityisen sektorin innovaatiot globaalisti ovat edellytys sille, että saavutetaan 17 kestävän kehityksen tavoitetta (UNDP, 2015).

Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelma (2015) esittää, että kestävän kehityksen tavoitteet tarjoavat yrityksille merkittävän mahdollisuuden muotoilla, ohjata, viestiä ja raportoida strategioitaan, tavoitteitaan ja toimintojaan, jolloin ne voivat saavuttaa erilaisia hyötyjä. Heidän mukaansa yhteiskunnan vaatimus laajemmasta avoimuudesta ja vastuullisuudesta on huomioitava, mutta tarkoituksen ja voiton yhdistäminen voi tuottaa ainutlaatuisen kilpailuedun, joka vastaa vaativien kuluttajien, sijoittajien ja työntekijöiden odotuksiin. Tämä korostaa sitä, että kestävän kehityksen tavoitteet eivät ole vain velvollisuuksia, vaan yritykset voivat hyötyä näistä edistyksellisistä tavoitteista omassa toiminnassaan monipuolisesti. Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelma (2015) esittää viisi taloudellista arvoa ajavaa tekijää, jotka pakottavat yritykset tekemään sekä yhteiskunnallisista vaikutuksista että tavoitteiden saavuttamisen harmonisoinnista osan ydinliiketoimintaansa. Ensimmäinen tekijä heidän mukaansa on uusien tulojen tuottaminen luomalla uusia mahdollisuuksia markkinoiden erilaistumiselle, laajentumiselle ja kasvulle, mukaan lukien esimerkiksi innovoimalla pääsy lupaaville markkinoille, joita ei vielä ole tai jotka ovat vasta alkuvaiheessa. Toinen tekijä on työnantajien houkuttelevuus rekrytoinnin ja sitouttamisen parantamiseksi. Kolmas tekijä on tehdä toimitusketjun joustavuudesta parempi, parantamalla toimitusketjun kestävyyttä ja toiminnan tehokkuutta. Neljäs tekijä heidän mukaansa on sijoittajien kiinnostuksen kasvattaminen lisäämällä houkuttelevuutta laajemmalle sijoittajajoukolle. Viimeinen tekijä on olla muita edellä vakuuttamalla lupa toimia puuttumalla säännösten noudattamiseen ja riskien hallintaan. Voidaan todeta, että tällä hetkellä olemassa oleville yrityksille on välttämätöntä toteuttaa kestävän kehityksen tavoitteita heidän

liiketoiminnassaan, jotta yritys pysyy relevanttina ja kiinnostavana jatkuvasti kehittyvässä markkinassa.

2.2 Yrityksen yhteiskuntavastuu kestävän kehityksen takaamisessa

Yrityksillä on resursseja, työvoimaa ja teknologiaa, joita tarvitaan kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen, mikä tekee yrityksistä vastuullisia yhteiskunnalle. Yritysten sosiaalinen vastuu koostuu vapaaehtoisista toimista, joita yritys toteuttaa, kun se tavoittelee missiotaan ja täyttää havaitut velvoitteensa sidosryhmille, mukaan lukien työntekijät, yhteisöt, ympäristö ja koko yhteiskunta (Coombs & Holladay, 2011, s. 8). Yrityksen toteuttaessaan ydin liiketoimintaansa heidän täytyy toimia vastuullisesti, joka voi olla uhka yhteiskunnalle sekä ympäristölle, jos yritys ei näin toimi. Tätä kutsutaan yrityksen yhteiskuntavastuuksi, joka saattaa lieventää yritykselle koituvia vahinkoja kannustamalla sosiaalisesti vastuullisiin ja ympäristöystävällisiin toimiin (Shayan ja muut, 2022, s. 1). Shayan ja muut (2022, s. 1) toteavat, että lyhyen aikavälin yritystoimilla on kiistattomia vaikutuksia ympäristöön, yhteiskuntaan sekä talouteen, minkä vuoksi pitkällä aikavälillä yrityksen yhteiskuntavastuun merkitys korostuu planeettamme hyvinvoinnin kannalta. Yritysten kokonaispanos kestävän kehityksen tavoitteisiin on edelleen symbolinen ja lähinnä legitimizeettiä tavoitteleva. Yritykset edistävät todennäköisimmin talous- ja ympäristötavoitteisiin liittyviä tavoitteita (Calabrese ja muut, 2022, s.1). Voidaan todeta, että yrityksen yhteiskuntavastuu edistää useita eettisesti yritykselle tärkeitä osa-alueita. Tämän takia tarkastelen yrityksen yhteiskuntavastuuta kestävän kehityksen edistämisessä ja mitä vaikutuksia sillä on vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen.

Lu ja muut (2021, s. 701) tarkastelevat artikkelissaan yritysten yhteiskuntavastuun arvioinnin pääkysymyksiä kestävän kehityksen tavoitteiden käsittelyssä. Heidän mukaansa yritysten yhteiskuntavastuun määritelmästä ei ole yksimielisyyttä, ja määritelmä vaihtelee vapaaehtoisesta hyväntekeväisyydestä säänneltyihin pyrkimyksiin saavuttaa kestävän kehityksen tavoitteet. He määrittelivät yritysten yhteiskuntavastuun

eri määritelmien osalta viisi keskeistä näkökulmaa: kolme kestävän kehityksen pilaria (taloudellinen kestävyys, ekologinen/ympäristöllinen kestävyys ja sosiaalinen kestävyys), yritysten vapaaehtoisuus ja sidosryhmät. Lisäksi he määrittivät yritysten yhteiskuntavastuun toteutuksen vaikutukset. He esittävät, että on tärkeää ymmärtää yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisen mahdolliset vaikutukset, sillä se voi paljastaa yrityksen motiivit jakaa uudelleen joitakin resursseja ydinliiketoiminnasta sosiaalisiin ja ekologisiin kysymyksiin. He totesivat, että yhteiskuntavastuun toteuttaminen voidaan ryhmitellä taloudellisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin toimiin. Yritysten yhteiskuntavastuun arvioinnin ongelma liittyy paitsi yritysten yhteiskuntavastuun määritelmien moninaisuuteen myös aineettomaan hyötyyn. Lisäksi he nostivat esiin yritysten yhteiskuntavastuun tärkeimmät rajoitukset kestävän kehityksen tavoitteisiin puuttumisessa ja määrittivät ne seuraavasti: kestävän kehityksen tavoitteiden valikoiva toteutus, tapa kompensoida yritysten sosiaalista vastuuttomuutta, viherpesu, sidosryhmien puutteellinen integrointi, pienten ja keskisuurten yritysten puutteellinen osallistaminen sekä yritysten yhteiskuntavastuun erilainen täytäntöönpano maiden välillä. Tämä näkökulma painottaa sitä, että yrityksen yhteiskuntavastuu on tärkeä työkalu kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Artikkelin korostaa myös yhteiskuntavastuun moniulotteisuutta ja sen toteuttamisen vaikuttavan laajasti koko yrityksen liiketoimintaan. Yhteiskuntavastuun toteutumisessa on myös monia haasteita, joita on vaikea seurata, koska toteutuminen erilaisissa yrityksissä vaatii erilaisia toimia riippuen toimialasta. Tarkastelenkin myöhemmin eettisyyttä tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajien kontekstissa.

Kestävän kehityksen 17 tavoitetta muodostavat ihanteelliset puitteet yritysten yhteiskuntavastuuta koskeville suunnitelmille. Kestävän kehityksen tavoitteet kohdistuvat samaan yleishyödylliseen tarkoitukseen kuin yrityksen yhteiskuntavastuu ja nämä molemmat perustuvat nykyisiin ja tuleviin globaaleihin ongelmiin. Vaikka yritysten yhteiskuntavastuu on avain kestävän kehityksen saavuttamiseen (An & Yoon, 2021, s. 251), se on myös yrityksen omaehtoinen panostus kestävään kehitykseen (Mishra, 2021, s. 1-2) ja kestävän kehityksen tavoitteiden edistämiseen (Silva ja muut,

2024). Yhdistyneiden kansakuntien kehitysohjelma (2015) esittää, että hallitusten, kansainvälisten järjestöjen, elinkeinoelämän ja muiden valtiosta riippumattomien toimijoiden sekä yksilöiden on osallistuttava kestävämmien kulutus- ja tuotantomallien muuttamiseen ja siirryttävä kohti kestävämpiä kulutus- ja tuotantomalleja. He perustelevat, että yksityisellä yritystoiminnalla on keskeinen rooli kestävä kehityksen haasteiden ratkaisemisessa luovuuden, investointien ja innovaatioiden avulla. Lisäksi he korostavat, että dynaaminen ja hyvin toimiva yksityinen sektori voi olla keskeinen kestävä kehityksen liikkeellepaneva voima, samalla kun suojellaan työntekijöiden oikeuksia sekä ympäristö- ja terveystoimintaa koskevien kansainvälisten normien ja sopimusten mukaisesti. Behringerin & Szegedin (2016, s. 21-22) mukaan kestävä kehityksen ja yritysten yhteiskuntavastuun suhde ei pysy teoreettisella tasolla, vaan yhä useammat käytännön aloitteet osoittavat, että yrityksillä on kasvava rooli kestävä kehityksen vakiinnuttamisessa.

Yhteiskunta-viestinnällä on keskeinen rooli CSR:n sosiaalisten sekä liiketoiminnallisten tulosten ajamisessa (Du et al., 2010, s.17). Parkin ja muiden (2022, s. 374-375) mukaan kuluneen vuosikymmenen aikana kuluttajat ovat painostaneet yrityksiä osoittamaan vilpitöntä pyrkimystä käsitellä sosiaalisia ja ympäristöongelmia. Heidän mukaansa yritykset ovat ottaneet nämä asiat vakavasti ja sisällyttäneet kestävä kehityksen yrityksen toiminnan jokaiseen osa-alueeseen. Muut yritykset eivät ole tehneet juuri muuta kuin omaksuneet markkinointi toiminnan, joka luo yrityksestä myönteisen kuvan. Heidän tutkimuksensa mukaan kestävä yritykset luovat brändiuskollisuutta, joka maksaa pitkällä aikavälillä osinkoa, jonka keskeinen osa on kestävä markkinointi. Park ja muut (2022, s. 374-375) esittävät, että yrityksille ei riitä kestävä kehityksen mukainen toiminta, vaan niiden on myös kerrottava kuluttajille, mitä he tekevät ja miksi. He esittävät, että kuluttajat haluavat, että yritykset maksavat työntekijöille kunnon palkkaa, vähentävät energiankäyttöä ja valvovat toimitusketjujaan varmistaakseen, että yrityksen kaikki osat noudattavat korkeimpia eettisiä standardeja. Tämä vahvistaa sitä, että kuluttajat vaativat entistä parempaa ja avoimempaa viestintää yritysvastuusta ja sen sosiaalisista vaikutuksista. Park ja muut (2022, s. 374-375) esittävät, että kestävä

markkinoinnin tehtävä on laajennettava tuotteiden myynnistä elämäntapaan, jossa panostetaan korjattaviin ja uudelleenkäytettäviin tavaroihin ja tuotteisiin käytetään siten pitkällä aikavälillä vähemmän resursseja. He perustelevat, että yritykset, jotka kutsuvat kuluttajia mukaan kartoittamaan uutta suuntaa yhteiskunnalle, löytävät paljon syvemmän uskollisuuden kuluttajien keskuudessa kuin yritykset, jotka vain vakuuttavat kuluttajat siitä, että tuote on heidän toiveidensa mukainen. Lisäksi he nostavat esiin, että kestävyttä tavoittelevien yritysten on keskityttävä enemmän pitkän aikavälin rahoitusvakauteen kuin lyhytaikaisiin tuottoihin. Tällainen siirtyminen on mahdollista vain, jos yritykset voivat rakentaa uskollisen sijoittajapohjan, joka tukee niitä pitämällä osakekurssit korkeina myös tuottojen viivästyessä. Heidän mukaansa on todennäköistä, että vain ne yritykset, jotka noudattavat tätä mallia, pystyvät rakentamaan tarpeeksi kestävyshistoriaa kestävään tulevaisuuteen. Edellä mainitut aiheet korostavat sitä, että yritysten avoin sekä osallistava yhteiskuntavastuusta raportointi takaa heille vakaan asiakas- sekä sijoittajapohjan.

2.3 Kestävän kehityksen eettiset ongelmat

Rendtorff (2023, s. 505-506) korostaa sosiaalisen ja ekologisen kestävyden läheistä yhteyttä, kun tarkastellaan kestävä kehityksen eettisyyttä ja siihen liittyviä ongelmia. Hänen mukaansa kestävä kehityksen etiikka edellyttää kokonaisvaltaista eettistä ajattelua ihmiskunnan visiosta kestävä kehityksen tavoitteissa. Siksi hän pitää tärkeänä käsitellä kestävä kehityksen tavoitteiden eettisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. Hän toteaa, että ei voida tarpeeksi korostaa, että eettisyyden ja kestävä kehityksen tavoitteiden välillä on läheinen yhteys ja voidaankin sanoa, että etiikka on kiinteä osa kestävä kehitystä.

Rendtorff (2023, s. 505-506) painottaa kumppanuuksia ja yhteistyötä yksityisten ja julkisten yritysten, organisaatioiden ja instituutioiden välillä ja kestävä kehityksen tavoitelistasta on tullut välttämätön etiikan integroimiseksi järjestelmiin ja järjestelmien muuttamiseksi kohti kestävä kehitystä. Hänen mukaansa osa järjestelmien etiikkaa on

esimerkiksi rahoituslaitosten sitoutuminen kestävän kehityksen tavoitteisiin, joka näkyy konkreettisesti niin, että rahoituslaitokset ovat avoimia etiikan ja yritys vastuun sisällyttämiselle johtamiseen ja hallintoon. Hän korostaa, että sosiaalisen kestävyden lisäksi ei pidä unohtaa luonnon ekologista kestävyttä. Tämä on myös SDG-tavoitteiden keskeinen painopiste. Yksi tärkeä painopiste ympäristöasioiden hoitamisessa on energiatehokkuuden ongelma kestävän kehityksen näkökulmasta. Keskeinen keskustelunaihe on energiatehokkuuden ja kestävän kehityksen välinen suhde. Tämä liittyy muihin ongelmiin, jotka liittyvät luonnon ja ympäristön kestävyden varmistamiseen. Esimerkiksi ongelmat liittyvät planeetan suojeluun välttämällä luonnonvarojen ylikulutusta ja hyväksikäyttöä, biologisen monimuotoisuuden kasvavan tuhoutumisen karttamiseen ja ilmastonmuutoksen torjumiseen maapallon pelastamiseksi kaikilta ilmaston lämpenemisen aiheuttamilta ongelmilta. Yhteinen visio on ei-inhimillisen ympäristön kunnioittaminen tärkeänä kestävän kehityksen etiikan kannalta globaalissa taloudessa. Tästä huolimatta Rendtorff (2023, s. 505-506) pitää myös tärkeänä tarkastella kestävän kehityksen tavoitteiden esiintuloa maailman järjestelmissä yhteiskuntateorian näkökulmasta liike-elämässä ja taloustieteessä.

Sama (2020, s. 202-204) esittää, että kilpaillessamme asetettua tavoite aikarajaa 2030 vastaan kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi, tunnustamme liiketoiminnan kriittisen roolin saavuttaaksemme maailmanlaajuiset tavoitteet ja oikeudenmukaisen yhteiskunnan, ja kuinka yhä ratkaisevampaa on, että elinkeinoelämän järjestöjen käytännöt ja politiikat sisältävät yritysten sosiaalisen vastuun asialistan, jossa päätöksenteko heijastaa eettisiä näkökohtia. Hänen mukaansa kestävän kehityksen tavoitteet ovat merkittäviä, ja ne toimivat rohkaisevana osoituksena siitä, että teollisuus ja hallitus pitävät kiinni yhteiskunnallisista tavoitteista, jotka toimivat yhdessä taloudellisten tavoitteiden kanssa.

2.4 ESG-direktiivi ja vastuullisuusraportointi

Pantazi (2024, s.509-510) nosti esiin artikkelissaan, että kansainväliset ilmastonmuutossopimukset ovat koskettaneet rahoitusalan yrityskäyttäytymistä ja kestävyyttä. Tähän liittyvä ESG-käsite on tullut mukaan prosessiin, jossa otetaan huomioon ympäristöön, yhteiskuntaan ja hyvään hallintotapaan liittyvät näkökohdat finanssialan investointipäätöksiä tehtäessä. Pitkän julkisen kuulemisen jälkeen joulukuussa 2022 Euroopan parlamentti ja komissio (2022) asettivat direktiivin (EU) 2022/2464 yritysten kestävyysraportoinnista, jossa otettiin käyttöön pakollinen kestävyysraportointi merkittävälle määrälle yrityksiä Euroopan tasolla. Pantazi (2024, s. 509-510) käsittelee artikkelissaan siirtymistä vapaaehtoisesta pakolliseen kestävyysraportointiin, yritysten kestävyysraportointidirektiivin hyväksymisen syitä ja direktiivin tärkeimpiä suuntaviivoja. Raportointi on uusi ja tärkeä osa yritysten noudattamaa raportointia, joten on tärkeää tarkastella kuinka se vaikuttaa yritysten avoimuuteen kestävyden kannalta.

Pantazi (2024, s. 527-528) esittää, että yritysvastuuraportoinnista EU:n asettaman direktiivin (EU) 2022/2464 odotetaan muuttavan yritysvastuuraportoinnin maisemaa ja vaikuttavan merkittävästi määrään eurooppalaisia yrityksiä. Hänen mukaansa tämä järjestelmä sai toimeksiantonsa EU:n ympäristöpolitiikan kehityksestä, sijoittajien kasvavista tarpeista ja aiemman ei-taloudellisen raportoinnin direktiivin epäonnistumisista. Artikkelissaan hän korosti, että yhtenäiset säännöt julkaisemisesta ja pakollisesta ulkoisesta varmennuksesta parantavat kestävyysraporttien vertailtavuutta ja uskottavuutta, näiden standardien odotetaan myös tuovan lisää avoimuutta. Artikkelissa esiin nousee yksi haaste, joka on muiden maailmanlaajuisien raportointialoitteiden kehittäminen rinnakkain, mikä saattaa aiheuttaa eurooppalaisille yrityksille huomattavan rasitteen noudattaen useampaa kuin yhtä kestävä kehityksen raportointinormistoa. Standardit tuovat siis lisää avoimuutta ja helpottavat vertailua sekä raporttien uskottavuutta, joka edistää kestävä kehityksen tavoitteiden täyttymistä. Päällekkäinen raportointi luo yrityksille kuormitusta, joka voi lisätä haasteita tavoitteiden onnistumiseksi.

Pantazin (2024, s. 527-528) mukaan täytäntöönpanon osalta direktiivillä pyritään julkisen valvonnan osalta muuttamaan voimassa olevia sääntöjä, jotka koskevat taloudellisia tietoja, jotta voidaan ottaa huomioon tapaukset, joissa kestävyysraportointi on riittämätöntä. Hän esittää myös, että julkisoikeudelliset seuraamukset virheellisestä taloudellisesta raportoinnista kuuluvat kuitenkin pääasiassa kansallisen lainsäädännön piiriin. Kestävyysraportoinnin rikkomista koskevien konkreettisten sääntöjen puuttuminen aiheuttaa riskin siitä, että täytäntöönpano on riittämätöntä ja jäsenvaltioiden välillä on eroja. Tämä on suuri riski siinä, että Euroopan unionissa ei ole yhtenäistä linjausta, joka luo erilaiset lähtökohdat jäsenvaltioiden yritystoiminnalle. Osaltaan tämä asettaa omat haasteensa viestinnän avoimuudelle, joka saattaa erota jäsenmaiden välillä, kun lainsäädäntö jää heidän vastuulleen.

Pantazi (2024, s. 527-528) esitti, että kun otetaan huomioon tämänhetkiset markkinapaineet kestävämmälle toiminnalle, yritykset saattavat olla innokkaampia raportoimaan tuloksestaan epätarkasti silloin, kun tiukkaa julkista täytäntöönpanomekanismia ei ole käytössä. Hän osoitti artikkelissaan, että yksityisen täytäntöönpanon mahdollisuudet ovat oleellisesti rajalliset ja tämän direktiivin nimenomainen viittaus oikeudenmukaisuuteen ja avoimuuteen sekä mittareiden ja standardien käyttöönotto helpottavat todentamista riittämättömästi tai virheellisestä kestävyysraportoinnista. Hän esittää, että uudet säännöt jättävät huomattavasti tilaa osakkeenomistajien täytäntöönpanolle, jonka on kuitenkin perustuttava siviilioikeudellista vastuuta ja johtajien tehtäviä koskeviin kansallisiin säännöksiin. Tämä korostaa sitä, että direktiivin tärkein tehtävä on luoda suuntaviivat riittävälle ja oikein laaditulle raportoinnille ja täytäntöönpanon osalta yrityksellä on kuitenkin enemmän vapautta. Tämä helpottaa yrityksen toimintaa, kun on selkeää mitä asioita raportoinnissa täytyy esittää, joka saattaa helpottaa itse kestävä kehityksen tavoitteiden toteuttamisen suunnittelua.

Pantazi (2024, s. 527-528) nosti esiin, että kuluttajat eivät voi vedota sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin täytäntöönpanossa, koska kestävyysraportit on suunnattu ensisijaisesti sijoittajille eivätkä suoraan liity tuotteiden menekinedistämiseen. Vastaavasti muilla työmarkkinaosapuolilla, kuten kansalaisjärjestöillä ja työntekijöillä, ei ole käytettävissään tehokasta siviilioikeudellista järjestelmää, joka takaisi heidän aktiivisen osallistumisensa kestävyysraportointiin. Direktiivissä tunnustetaan kansalaisyhteiskunnan toimijat yhdeksi kahdesta pääryhmästä, joista kestävyystiedot julkistetaan. Pantazi (2024, s. 527-528) esittää, että tämä direktiivi vastaa nykyisiä trendejä, sillä eri sidosryhmät ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisuusraportoinnista ja yksityisten oikeudenkäyntien mahdollisuuksista. Hänen mukaansa vaikuttaa kuitenkin siltä, että direktiivi keskittyy sijoittajien ja taloudellisten toimijoiden tarpeisiin, joiden kannalta tiedon selkeys ja vertailtavuus ovat varmasti hyödyllisiä. Hänen artikkelissaan tarkastelemaansa yrityksen yhteiskuntavastuullisuus kirjallisuuden mandaattina yksi yritysten yhteiskuntavastuun keskeisistä osatekijöistä on sidosryhmien sitouttaminen. Hän korostaa sitä, että vaikka yrityskäyttäytymisessä siirtyminen kestävyteen näkyikin direktiivissä, sidosryhmien sitoutumista on edelleen tarpeen lisätä koko yritysten yhteiskuntavastuuta koskevan raportointiprosessin ajan. Tämän pohjalta voidaan todeta, että raportointi on oleellinen osa kestäväen kehityksen edistämistä yritystoiminnassa, mutta siitä jää uupumaan kuluttajien ja työntekijöiden sitouttaminen osaksi raportointia. Raportit on myös luotu sijoittajille ja taloudellisille toimijoille ja tällöin myös niiden ymmärtäminen ja hyödyntäminen kuluttajien osalta jää vajavaiseksi.

3 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi tarkastelen, kuinka yritysvastuu näkyy osaltaan vaikuttajamarkkinoinnissa. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat rakentaneet huomattavan seuraajien verkoston ja voivat vaikuttaa suureen määrään yksilöitä sosiaalisessa mediassa itse tuottamallaan sisällöllä eri aiheista (De Veirman ja muut, 2017, s. 798; Evans ja muut, 2017, s.138-139). Vaikuttajamarkkinointi on siis sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Tarkastelen myös myöhemmin vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyviä eettisiä ongelmia ja kuinka ne voidaan ratkaista.

3.1 Yritysvastuu vaikuttajamarkkinoinnissa

Kapoor ja muut (2023, s. 482) totesivat, että vaikuttajamarkkinoinnissa myönteisiä tunteita herättävä muiden etujen kertominen, lisää kuluttajien osalta kestävien valintojen kysyntää. He esittivät myös, että tällaiset toimet tehostavat myönteistä käsitystä edistetyn kestävästä muodin brändin aitoudesta ja uskottavuudesta. Lisäksi he korostivat sitä, että suositut geneeriset vaikuttajat voivat saavuttaa laajan yleisön, mutta heidän tutkimuksensa osoittaa, että kestäviin elämäntapoihin erikoistuneen muotialan sponsoroitujen vaikuttajien viestit ovat tehokkaita kuluttajien huomioimisen vakuuttamisessa. Tästä johtopäätöksenä voidaan todeta, että tärkeämpää yrityksen osalta on korostaa omia kestävästä kehityksen suuntaviivoja ja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia niiden puitteissa, kuin hankkia vaikuttaja suurella seuraajamäärällä, joka ei täysin pysty edustamaan kaikkia yrityksen tavoitteita ja arvoja markkinoinnissa.

Kapoor ja muut (2023, s. 482) esittivät myös kestävästä kehitykseen keskittyvän tiedon olevan usein hämmentävää, jota asiakkaat eivät ymmärrä johtuen teknisistä termeistä, ympäristömerkeistä ja sertifioinneista. He perustelivat, että vaikuttajamarkkinointi voi auttaa levittämään ymmärrystä muotimerkkien kestävyysominaisuuksista

esimerkiksi kuvailemalla tarkasti, miten mainostetun brändin kestävyys tavoitteet voivat auttaa maapallon säilyttämisessä, kuluttajat voivat pitää tällaisia kuvauksia realistisempina ja ymmärrettävämpinä. Tämä korostaa sitä, että vaikuttajamarkkinointi on yrityksille hyvä väylä tehdä heidän arvojaan näkyvämmäksi kuluttajille ja auttaa heitä ymmärtämään, kuinka juuri heidän yrityksensä toteuttaa toiminnassaan kestävän kehityksen tavoitteita.

Qalati ja muut (2024, s. 6) esittävät, että digitaaliset alustat ovat keskeisiä kestävän käyttäytymisen vaalimisessa ja erityisesti sosiaalisen median sivustot, sekä vuorovaikutus muiden yksilöiden kanssa, mukaan lukien digitaaliset vaikuttajat ja sähköinen suusanallinen vuorovaikutus, vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ja käyttäytymiseen kestävyden suhteen. Kuten Qalati ja muut (2024, s. 6) osoittavat, digitaaliset ärsykkeet ja vuorovaikutukset voivat vaalia kuluttajien asenteita, luottamusta ja tunteita ja siksi käyttäjien ja sisällön välisten suhteiden dynamiikan ymmärtäminen digitaalisilla alustoilla on välttämätöntä yritysten tehokkaiden strategioiden laatimiseksi edistämään kestävä kulutusta.

Yrityksen yhteiskuntavastuu ja muut kestävän markkinoinnin strategiat ovat keskeisiä kestävän käyttäytymisen katalysaattoreita ja nämä liiketoimintastrategiat voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käsityksiin ja käyttäytymiseen kohti kestävää kehitystä (Qalati ja muut 2024, s. 6). Qalati ja muut (2024, s.6) toteavat, että brändien odotetaan edistävän kestäviä käytäntöjä muiden sidosryhmien ja myös kuluttajien keskuudessa, mutta kestävän kuluttajakäyttäytymisen muuttuva maisema vaatii integroitua lähestymistapoja kestävään markkinointiin. Heidän mukaansa yritykset omaksuvat yhä enemmän kestäviä käytäntöjä ja strategioita vastatakseen kuluttajien odotuksiin, erityisesti verkko- ja offline-strategioiden tehokas integrointi antaa yrityksille mahdollisuuden laajentaa kestävän kehityksen aloitteiden sosiaalista ulottuvuutta ja vaikutusta ja varmistaa, että viestit resonoivat kuluttajien kanssa. Lisäksi kuluttajat voivat hyödyntää verkkoalustoja kiihdyttääkseen yrityksen sitoutumista kestävien käytäntöjen

omaksumiseen, ja näin ajaa kollektiivista siirtymistä kohti kestävämpiä kulutustottumuksia ja elämäntapoja.

Qalati ja muut (2024, s.7) pitävät mielenkiintoisena seikkana myös sitä, että heidän tutkimuksessaan esiteltyjen kestävien kuluttajakäyttäytymistutkimusten tarjoamat täydentävät näkökulmat osoittavat, että digitaaliset alustat voivat helpottaa vastavuoroista vaikutusta, jossa kuluttajat edistävät kestäviä käytäntöjä yritysten keskuudessa ja päinvastoin liiketoimintastrategiat ja viestintä innostavat kestävään kuluttajakäyttäytymiseen. Tämä näkökulma painottaa digitaalisten alustojen sekä vaikuttajien tärkeyttä kestävä kehityksen tavoitteiden integroinnissa osaksi yrityksen viestintää.

Shayan ja muut (2022, s. 17) esittävät, että yritysten yhteiskuntavastuu hyödyttää yrityksiä useilla tavoilla, kuten taloudellisessa suorituskyvyssä, tunnistamisessa ja imagossa, maineessa, brändissä, yleisön luottamuksessa, asiakastyytyväisyydessä, asiakasuskollisuudessa ja ostoaikeissa. Heidän mukaansa samaan aikaan kestävä kehityksen tavoitteet johtavat liiketoiminnan kestävyteen, vakaisiin talouksiin, toimiviin yhteiskuntiin, kriisinehkäisyyn, resurssienhallintaan, työmarkkinoiden laajenemiseen ja markkinoiden yleiseen kasvuun. Heidän tutkimuksensa mukaan yritysvastuu ja kestävä kehityksen tavoitteet täydentävät toisiaan, koska ne edistävät sekä ympäristönsuojelua että sosioekonomista kehitystä. Voidaan siis todeta, että molemmat tavoitteet tukevat yritystoimintaa kokonaisvaltaisesti ja tukevat pääliiketoiminnan toteutumista kestävästi.

Shayanin ja muiden (2022, s.17) mukaan kestävä kehityksen tavoitteet auttavat yrityksiä saavuttamaan yritysten yhteiskuntavastuun tavoitteet, sillä globaalisti ne ovat kattavampia ja kestävä kehityksen tavoitteiden ollessa kokonaisvaltaisia ja toisiinsa kytkeytyviä, se tarkoittaa, että yhden tavoitteen edistäminen voi tukea myös muita. Kestävä kehityksen tavoitteiden tulokset kestävät pidempään, joten ne säästävät yritysten aikaa ja rahaa. Tämä tukee näkökulmaa siitä, että yrityksen täytyy tarkasti tehdä valinta heidän tavoitteisiinsa sopivasta vaikuttajasta, jotta heidän yhteiskuntavastuunsa

ja kestävän kehityksen tavoitteensa toteutuvat myös vaikuttajan osalta hänen tekemässään sisällössä.

Shayanin ja muiden (2022, s.17) tutkimus tarjoaa uuden näkökulman ehdottamalla, että kestävän kehityksen tavoitteita käytetään viitekehystenä yritysten yhteiskuntavastuun toteutuksille. He esittävät, että yritysten resurssit ja tarkoitukset ratkaisevat lopulta sen, miten yritysten yhteiskuntavastuusuunnitelmat voidaan integroida kestävän kehityksen tavoitteisiin. Voidaan todeta, että kestävän kehityksen tavoitteet antavat hyvät kehykset yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttamiselle, mutta niitä täytyy soveltaa jokaiselle yritykselle, jotta ne käytännössä pystytään toteuttamaan juuri kyseisessä yrityksessä.

3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin etiikka

Wielkin (2020, s.15) tarkasteli tutkimuksessaan vaikuttajamarkkinointia uutena ja yhä merkittävämpänä suuntauksena verkkomarkkinoinnissa. Hänen mukaansa vaikuttajamarkkinoinnista on tullut asiakkaiden kanssa kommunikoinnin nopeimmin kasvava trendi, joka muuttaa kokonaisten toimialojen toimintaa ja muodostaa oleellisen menestystekijän monille niistä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää digitaalisten vaikuttajien toiminta, asema ja merkitys koko verkkomainonnassa sekä tuoda esiin, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa osaltaan kestävään kehitykseen. Tutkimuksen tulokset vahvistivat vaikuttajien kasvavan merkityksen digitaalisen markkinoinnin toiminnassa ja niiden vaikutuksen edelleen kestävään kehitykseen. Koska vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on lisääntynyt merkittävästi, on oleellista tarkastella mitä eettisiä haasteita se osaltaan asettaa. Wielkin (2020, s. 15) esitti, että digitaalisilla vaikuttajilla on yhä enemmän vaikutusta siihen, miten nykyaikaisten organisaatioiden markkinointia harjoitetaan ja heillä on myös vaikutusta tapoihin, joilla digitaalinen markkinointi toimii. Tämän takia tarkastelen, toteutetaanko vaikuttajamarkkinointia, kestävän kehityksen kustannuksella, koska tarkkaa lainsäädäntöä tai ohjeistusta ei ole yrityksille asetettu vaikuttajamarkkinointiin kestävän kehityksen näkökulmasta.

Digitaalisia vaikuttajia on neljä päätyyppiä, jotka voidaan jakaa seuraajamäärän, toimintamotivaation, viestintäalustoiden ja heidän toimintansa tyyppin mukaan (Wielkin, 2020, s.15). Yritysten painottaessa suurta seuraajamäärää vaikuttajan valinnassa, yrityksen vastuu löytää heidän arvoihinsa sopiva vaikuttaja, on todella oleellista, koska vaikuttaja on osana heidän brändi-identiteettiään. Digitaalisten vaikuttajien toiminnan vaikuttavuuden keskeisiä ominaisuuksia ovat luottamus siihen, että kyseessä oleva vaikuttaja toimii auktoriteettina, välitetyn viestin uskottavuus ja linkki viestin ja tietyn henkilön välillä (Wielkin, 2020, s.15). Vaikuttajan toimiessa auktoriteettina, täytyy tarkastella, päätyykö seuraaja ostamaan tuotteita tai palveluita ainoastaan ihannoinnin seurauksena, joita ei välttämättä tarvitse.

Digitaalisten vaikuttajien toiminnan tärkeimpiä vaikutuksia on tiedon siirtäminen tietystä tuotteesta tai palvelusta ja niiden vaikutus bränditietoisuuden lisäämiseen (Wielkin, 2020, s.15). Tällä voidaan saada suuri huomio markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle ja lopulta myös yrityksen brändille seuraajan syötteessä. Vaikuttajalla on suuri vastuu arvioida markkinoimansa yrityksiä ja tuotteiden eettisyys sekä kestävyys. Digitaalinen vaikuttajamarkkinointi kehittyy lähitulevaisuudessa digitaalisen mainonnan kustannuksella (Wielkin, 2020, s.15). Painopisteen siirtyessä vaikuttajamarkkinointiin tulee tarkastella entistä tarkemmin siihen liittyviä eettisiä ongelmia ja pyrkiä löytämään yhtenäinen ohjeistus, jotta ongelmat ratkaistaan. Digitaalisen mainonnan estämisen kehittymisen vuoksi organisaatiot käyttävät vaikuttajia verkossa tapahtuvassa markkinoinnissaan laajemmin (Wielkin, 2020, s.15). Tämä korostaa edelleen vaikuttajamarkkinoinnin yleistymistä, joka lisää painetta eettisiin haasteisiin sekä kestäväen kehityksen tavoitteiden takaamiseen.

Brevesin ja Liebersin tutkimuksen (2022, s. 783-784) tulosten perusteella sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat sopivilta viestijöiltä edistämään vihreitä tuotteita ja kestävämpää elämäntapaa. Heidän tutkimuksensa havainnoilla on suuri käytännön merkitys, sillä elämäntapavaikuttajat saattavat saavuttaa laajemman ja vähemmän

ympäristötietoisien yleisön kuin pelkästään kestävyyskeskittävät vaikuttajat. Puolestaan kestävyysvaikuttajilla saattaa olla potentiaalia tavoittaa vain sellaisia henkilöitä, jotka jo pitävät ympäristöasioita tärkeinä. Tutkimuksessa huomattiin, että seuraajat, jotka kohtasivat vaikuttajilta suostuttelevia pyyntöjä, esimerkiksi pyysivät heitä mukauttamaan paperinkulutustaan, ilmoittivat jälkepäin kestävämmistä käyttäytymisaikeista. Vaikka vaikuttajia voidaan pitää hyvin sopivina välittämään vihreää tuoteviestintää, he saattavat olla myös hyviä kommunikoijia ympäristöä edistäviin aspekteihin. Vaikuttajat saattavat olla hyvä tilaisuus lisätä luottamusta ja arviointeja organisaatioita kohtaan sekä motivoida kestävästä käyttäytymisestä (Breves & Liebers, 2022, s. 783-784). Tämä tutkimus on yksi tärkeimmistä tukipilareista, joka tukee näkökulmaani siinä, että sosiaalisen median vaikuttajilla on merkittävä rooli kestävä kehityksen arvojen välittämisessä seuraajille. Vaikuttajat pystyvät edistämään omalla viestinnällään vihreitä valintoja sekä kestävämpää elämäntapaa. Tämä tutkimus myös nostaa esiin sen, että vaikuttajilla saattaisi olla mahdollisuus toimia keskustelun avaajana. Vaikuttajalla on siis mahdollisuus myös nostaa esiin kritiikkiä eri organisaatioita kohtaan, jotta seuraajat voivat myös arvioida eri tahojen kestäviä arvoja.

4 Johtopäätökset

Seuraavaksi esittelen yhteenvetona, tutkielmassani tehdyt havainnot sekä esiin nousseet uudet kehityskohteet. Tutkimani aiheet nostivat esiin monipuolisesti näkökulmia, kuinka yrityksen ja vaikuttajan rooli vaikuttaa kestävän kehityksen edistämiseen.

Ensimmäisenä nousi esiin vaikuttajien rooli kestävän kehityksen edistämisessä. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tehostaa kuluttajien ymmärrystä kestävydestä sekä lisäksi edistää myönteistä suhtautumista kestäväan kulutukseen (Kapoor ja muut, 2023, s.482). Kapoor ja muut (2024, s. 482) esittivät myös, että vaikuttajat yritysten toteuttamat kestävän kehityksen tavoitteet vaikuttaja voi viestiä helpommin ymmärrettävästi ja lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan lisätä brändiuskottavuutta. Tämä korostaa, että vaikuttajalla sekä yrityksellä on merkittävästi vaikutusvaltaa kuluttajaan, kun hyödynnetään vaikuttajaa yrityksen markkinoinnissa. Siitä seuraavana tärkeänä havaintona esiin nousi vaikuttajien valinnan merkitys yritykselle. Tutkielmassani nousi esiin, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tehdessä vaikuttajan valintaa ei pidä keskittyä pelkästään seuraajamäärään (Wielkin, 2020, s. 15), jotta taataan yrityksen kestävien arvojen täytyminen. Tämä edistää myös yrityksen yhteiskuntavastuun täyttymistä, kun vaikuttaja edustaa yrityksen arvoja laajasti (Shayan ja muut, 2022, s. 17).

Vaikuttajan roolia korosti Wielkinin (2020, s. 15) esittämä näkökulma siitä, että vaikuttajat voivat toimia auktoriteettina ja vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mikä puolestaan korostaa yrityksen roolia vastuullisen vaikuttajan valinnassa. Tästä huomataan, että vastuu jää ensisijaisesti yritykselle, koska vaikuttaja toimii markkinoinnissa yrityksen arvoja edustavana tahona. Digitaalisten alustojen rooli vaikuttaa merkittävästi kuluttajien kestävyysasenteisiin ja käyttäytymiseen, koska ne toimivat keskeisessä osassa kestävän käyttäytymisen vaalimisessa luoden paikan vuorovaikutukselle vaikuttajan ja kuluttajan välille (Qalati ja muut 2024, s. 6). Digitaalisten alustojen avulla Qalatin ja muiden (2024, s. 6) mukaan yritykset pystyvät

laajentamaan kestävän kehityksen viestiensä ulottuvuutta sekä vaikutusta kuluttajiin. Nämä näkökulmat perustelevat sitä kuinka paljon vaikuttajalla on vaikutusvaltaa kuluttajiin ja kuinka tärkeää on, että vaikuttaja sekä hänen brändinsä aidosti edustaa yrityksen arvoja, kun ollaan kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa.

Tutkielmassani tein huomion, että kestävyysraportoinnin rikkomista koskevien konkreettisten sääntöjen puuttuminen aiheuttaa riskin siitä, että Euroopan unionissa ei ole yhtenäistä linjausta, joka luo erilaiset lähtökohdat jäsenvaltioiden yritystoiminnalle raportoinnin täytäntöönpanossa (Pantazi, 2024, s. 527-528). Tämä toi esiin eettisiä ongelmia yritysten osalta raportoinnin täytäntöönpanossa. Tämä tarkastelukohta nousee esiin myös vaikuttajamarkkinoinnin eettisten haasteiden kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä tulee tarkastella kriittisesti, sillä selkeät ohjeistukset ja lainsäädäntö vaikuttajan osalta puuttuvat ja eettisissä kysymyksissä vastuu on edelleen yrityksellä. Puolestaan yrityksiä kriittisesti tarkasteltuna vaikuttajien vastuulle jäi markkinoimiensa tuotteiden ja yritysten kestävyden ja eettisyyden arviointi. Vaikuttajan brändiin sopivan yrityksen löytäminen on myös oleellinen osa vaikuttajan tekemää yhteistyö valintaa, jotta se edistää positiivisesti hänen omaa brändiään, joka voidaan myös nähdä yrityksenä.

Kestävä kehitys ja yrityksen yhteiskuntavastuu täydentävät toisiaan, ja niiden yhdistäminen tukee liiketoiminnan pitkäjänteisyyttä ja brändin mainetta (Shayan ja muut, 2022, s. 17). Lisäksi Shayan ja muut (2022, s. 17) korostivat sitä, että kestävän kehityksen tavoitteet tarjoavat hyvän viitekehyksen yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamiselle, mutta niitä on mukautettava yrityksen tarpeisiin sopiviksi. Kestävän kehityksen tavoitteet on huomioitu pitkälle aikavälille, joten yrityksen toteuttaessaan niitä toiminnassaan he samalla edistävät yhteiskuntavastuullisia arvoja. Seuraavana havaintona nostan esiin, vaikuttajien tehokkuuden viestinnässä. Elämäntapavaikuttajat, jotka markkinoivat vihreitä tuotteita ja tekevät ympäristötietoisia ehdotuksia pystyvät lisäämään kuluttajien kestävää käyttäytymistä paremmin kuin pelkästään kestävään kehitykseen keskittyvät vaikuttajat (Breves & Liebers, 2022, s. 783-784). Tästä voidaan johtaa päätelmä, että

yrityksen ei kannata etsiä ainoastaan kestävyyyteen keskittyviä vaikuttajia, vaan omaa elämäntapaa esiintuova henkilö, joka on kerryttänyt omalla avain asiallaan vankan seuraajapohjan. Vaikuttajien merkittävää roolia edistää näkökulma siitä, että vaikuttajat voivat toimia keskustelun avaajina ja herättää kriittistä keskustelua tai luoda luottamusta organisaatioita kohtaan (Breves & Liebers, 2022, s. 783-784). Vaikuttajilla on tärkeä rooli luoda kriittistä keskustelua kestävän kehityksen ajankohtaisista aiheista tai luoda luottamusta edustamaansa organisaatiota kohtaan. Yrityksen rooli vaikuttajan valinnassa korostuu tässäkin näkökulmassa.

5 Yhteenveto

Aiemmin käsitellyt johtopäätökset kiteyttävät vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset eettiset mahdollisuudet ja haasteet yritysvastuun ja kestävän kehityksen näkökulmasta. Tutkielmassani nousi esiin useasta eri näkökulmasta kehityskohteita, joita tulevaisuudessa olisi hyvä tutkia.

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää antavatko yritykset riittävän suuren painoarvon kestäväälle kehitykselle hyödyntäessään vaikuttajamarkkinointia. Tuloksena voidaan todeta, että yritykset antavat kestäväälle kehitykselle monipuolisesti huomiota, mutta yrityksen motiiveja täytyy tarkastella kriittisesti, jotta voidaan luottaa siihen, että yritys edistää kestävän kehityksen tavoitteita aidosti. Tutkielmassani esiin nousi vahvasti myös näkökulma siitä, että yrityksen täytyy tehdä sosiaalisen median vaikuttajan valinta tarkasti yrityksen arvoja peilaten, jotta vaikuttaja toimii yrityksen arvoja edistävällä tavalla. Yhteiskunnallisesti yrityksen ja vaikuttajan tekemällä työllä voi olla merkittävä vaikutus, kun pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, minkä avulla voidaan edistää kestävän kehityksen tavoitteiden täyttymistä.

Tutkimuksen toteutin kirjallisuuskatsauksena, tarkastelemalla aiheestani löytyvää aiempaa tutkimusta. Hyödynsin tutkimuksessa ajankohtaisia vertaisarvioituja artikkeleita ja vakiintuneita nettisivustoja, jotka tarjosivat mahdollisimman ajantasaista tietoa käsittelemistäni teemoista. Tutkimuksesta opin, että käsittelemäni aihe kaipaa useasta näkökulmasta jatkotutkimusta, koska kestävän kehityksen rooli kasvaa jatkuvasti yhteiskunnassamme, mutta sen ympäriltä löytyy paljon aukkoja. Tärkeänä tutkimuksessa esiin nousseena aiheena pidän kuluttajan kriittisen roolin korostumista. Kuluttajien median lukutaito ja kriittinen ote sosiaalisessa mediassa vastaan tulevaa sisältöä kohtaan kasvaa jatkuvasti. Kehityksenä tulevaisuuteen kaivataan myös ohjeistusta Euroopan Unionin tasolta vaikuttajamarkkinoinnin kestävän kehityksen teemojen ympärille.

Yrityksen valintaprosessi vaikuttajaa valitessa kaipaisi jatkotutkimusta, koska aiheesta löytyi suppeasti tutkimusta. Lisäksi tutkimuksessa korostui kriittisen medianlukutaidon

tärkeys. Tätä pitäisin tärkeänä kehityskohteenä tulvaisuudessa sekä medialukutaidon opettamista yhä nuoremille median käyttäjille. Tutkimuksessa nousi esiin myös, että kehityskohteenä on lisätä lainsäädäntöä Euroopan Unionissa yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen, jotta yritykset eivät hyödynnä vaikuttajia eettisesti kyseenalaisten asioiden edistämisessä. Tähän seuraavana askeleena voisi toimia yritysten vastuullisuusraportoinnin laajentaminen koskemaan myös vaikuttajan tekemää sisältöä kohtaan, jotta varmistetaan se, että yrityksen arvot ovat linjassa täysin heidän viestintänsä osalta. Tulevaisuudessa kannattaisi myös tutkia lisää vaikuttajan markkinoiman tuotteen ostopäätöksiä kestävyttä kuluttajan näkökulmasta. Jatkotutkimuksena suoraan tutkielmani aiheeseen seuraavaksi sopisi yritysten vaikuttajille antamien markkinoitavien tuotteiden hukka ja näiden tuotteiden aiheuttama hiilijalanjälki.

Lähteet

- An, S. B., & Yoon, K. C. (2021). The Effects of Socially Responsible Activities on Management Performance of Internationally Diversified Firms: Evidence from the KOSPI Market. *The Journal of Asian finance, economics, and business*, 8(3), 251-265. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0251>
- Behringer, K., & Szegedi, K. (2016). The Role Of CSR In Achieving Sustainable Development – Theoretical Approach. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(22), 10. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p10>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental communication*, 16(6), 773-787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Brundtland Report, (1987), Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, United Nations, s. 11. Noudettu 1.12.2024 osoitteesta <https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf>
- Calabrese, A., Costa, R., Levialdi Ghiron, N., Tiburzi, L., & Villazon Montalvan, R. A. (2022). Is the private sector becoming cleaner? Assessing the firms' contribution to the 2030 Agenda. *Journal of cleaner production*, 363, 132324. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132324>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118106686>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International journal of management reviews: IJMR*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

- European Parliament and Council, (2022). Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. *Official Journal of the European Union*. Noudettu 5.1.2025 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj/eng>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Hübscher, C., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2024). Marketing education for sustainable development. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 28(3), 310-333. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0131>
- Kapoor, P. S., Tagore, A., & Dua, S. (2023). Social Media Influencer Promoted Sustainable Fashion: Effects of Sponsorship and Benefit Association. *Journal of promotion management*, 29(4), 461-490. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163034>
- Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K., & Streimikis, J. (2021). Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals. *Corporate social-responsibility and environmental management*, 28(2), 686-703. <https://doi.org/10.1002/csr.2081>
- Mishra, L. (2021). Corporate social responsibility and sustainable development goals: A study of Indian companies. *Journal of public affairs*, 21(1), -n/a. <https://doi.org/10.1002/pa.2147>
- Pantazi, T. (2024). The Introduction of Mandatory Corporate Sustainability Reporting in the EU and the Question of Enforcement. *European business organization law review*, 25(3), 509-532. <https://doi.org/10.1007/s40804-024-00320-x>
- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Ah Nguyen, B., Ray, S., Krishnan, R., . . . Thangam, D. (2022). Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business. *The American journal of economics and sociology*, 81(2), 359-379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>

- Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings. *Sustainability*, 16(7), 2829. <https://doi.org/10.3390/su16072829>
- Rendtorff, J. D. (2023). Guest editorial: Sustainable development goals (SDGs) and ethics of systems. *Humanomics*, 39(3), 505-506. <https://doi.org/10.1108/IJOES-08-2023-318>
- Sama, L. M., Stefanidis, A., & Horak, S. (2020). Business ethics for a global society: Howard Bowen's legacy and the foundations of United Nations' Sustainable Development Goals. *International studies of management & organization*, 50(3), 201-208. <https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1811526>
- Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Silva, M. L., Jacquinet, M. M., & Nobre, Â. L. (2024). *Corporate social responsibility and management in a glocal context*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2045-7.ch014>
- UNDP, 2015. The Sustainable Development Goals (SDGs). Noudettu 29.11.2024 osoitteesta <https://www.undp.org/sdg-accelerator/business-and-sdgs>
- UN, 2015. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development; United Nations: New York, NY, USA. Noudettu 1.12.2024 osoitteesta <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>