



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Saija Jantunen

Yritysaktivistit oikeudenmukaisuuden asialla

Yritysaktivismiin nykytila Suomessa

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

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | |
|--------------------------|--|-----------------------|
| Tekijä: | Saija Jantunen | |
| Tutkielman nimi: | Yritysaktivistit oikeudenmukaisuuden asialla: Yritysaktivismin nykytila Suomessa | |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri | |
| Oppiaine: | Organisaatioiden viestintä | |
| Työn ohjaaja: | Heidi Hirsto | |
| Valmistumisvuosi: | 2020 | Sivumäärä: 116 |

TIIVISTELMÄ:

Suomalaisyrietykset ovat ottaneet perinteisesti kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ainoastaan silloin, kun aihe on koskenut läheisesti niiden omaa toimintaa. Maailmalla yritysten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun on ollut jo vuosia yleisempää, ja myös Suomessa ilmiö on viimeisen muutaman vuoden aikana yleistynyt. Nopeasti vilkaistuna yritysten ulostulot suvaitsevaisuuden tai ympäristön puolesta vaikuttavat yhteisen hyvän voittokululta. Yrityksistä, jotka toteuttavat vastuullisuuttaan ulostuloilla ja teoilla ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyen, on alettu käyttää nimitystä yritysaktivisti.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yritysaktivismin kokonaisvaltaista nykytilaa Suomessa niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta ja selvittää, millaisia keinoja käyttäen yritykset viestivät aktivistien tavoin. Tutkimusaineisto rakentui kaksiosaisena. Yritysaktivismin viitekehukseen sopivista suomalaisyritysten teoista ja muista ulostuloista tunnistettiin yritysaktivismin teemoja ja keinoja. Suomalaisten 25–45-vuotiaiden kuluttajien suhtautumista yritysaktivismiin tarkasteltiin kyselylomakkeella kerätyn aineiston avulla. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehässä hyödynnettiin markkinointiviestinnän ja yhteiskuntavastuun teorioita sekä journalistisen ja sosiaalisen median toimintalogiikkaa ja uutiskriteereitä käsittelevää tutkimusta.

Yritysaktivismin teemoiksi tunnistettiin sosiaalinen aktivismi, poliittinen aktivismi, talousaktivismi ja ympäristöaktivismi, joista sosiaalinen aktivismi oli aineistossa yleisin. Yritysaktivismin viestinnällisiksi keinoiksi määriteltiin ensinnäkin iso teko tai muutos toiminnassa. Toiseksi, yritysaktivismista viestitään huomiota herättävästi tavalla, joka sytyttää leimahduksia mediassa, ja kolmanneksi, teot perustellaan arvo- ja strategialähtöisesti julkisissa kanavissa tarvittaessa.

Kyselytutkimuksen perusteella kuluttajat suhtautuvat yritysaktivismiin ristiriitaisin tuntein. Ilmiötä pidetään pääsääntöisesti positiivisena, mutta kuluttajien mielestä yritysaktivismissä sekoittuvat kaupalliset tavoitteet ja yhteisen hyvän edistäminen, mikä koetaan toisinaan tekopyhänä. Kuluttajat suhtautuivat kaikkein positiivisimmin sosiaaliseen aktivismiin ja negatiivisimmin talousaktivismiin. Erityisen ristiriitaisesti kuluttajat suhtautuivat sellaisiin tekoihin ja ulostuloihin, jotka eivät liity vahvasti yrityksen ydinliiketoimintaan. Vastauksista ilmeni myös kriittinen suhtautuminen yritysaktivismin tavoitteisiin. Yritysaktivismi on Suomessa vielä lapsenkengissä verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Vaikka aineiston tekoja ja ulostuloja käsiteltiin yritysaktivismin viitekehyksessä, eivät kaikki aineiston yritykset välttämättä täyty yritysaktivismin määritelmää. Jokainen aineiston teko tai muu ulostulo voi olla osa yritysaktivismia, mutta ei itsessään vielä riitä siihen, että yrityksestä voitaisiin puhua yritysaktivistina.

AVAINSANAT: Yritysaktivismi, yhteiskuntavastuu, markkinointiviestintä, journalistisen median uutiskriteerit, sosiaalisen median ilmiökriteerit

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tavoite | 8 |
| 1.2 | Aineisto | 10 |
| 1.3 | Menetelmä | 16 |
| 2 | Markkinointiviestintä kantaaottavan viestinnän välineenä | 18 |
| 2.1 | Integroitu markkinointiviestintä ja brändipääoma | 18 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän keinot | 20 |
| 2.3 | Kuluttajien muuttuneet odotukset | 22 |
| 3 | Yritysaktivismi vastuullisuus- ja markkinointiviestinnän muotona | 25 |
| 3.1 | Yritysaktivismin määritelmä | 25 |
| 3.2 | Sidosryhmäteoria | 28 |
| 3.3 | Yritysaktivismin kytkös vastuullisuusviestintään | 30 |
| 3.4 | Yritysaktivismin tasot ja teemat teoriassa | 32 |
| 4 | Leimahdukset mediassa | 36 |
| 4.1 | Journalistisen median uutiskriteerit | 36 |
| 4.2 | Sosiaalisen median ilmiökriteerit | 39 |
| 5 | Yritysaktivismin teemat ja keinot aineistossa | 43 |
| 5.1 | Aineistosta havaitut teemat | 43 |
| 5.2 | Yritysaktivismin keinot | 51 |
| 5.2.1 | Iso teko tai muutos toiminnassa | 52 |
| 5.2.2 | Uutiskriteerit tai ilmiökriteerit ylittävä tapa viestiä teosta | 55 |
| 5.2.3 | Arvo- ja strategialähtöiset perustelut | 60 |
| 5.3 | Yritysaktivismin kanavat | 61 |
| 5.4 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 65 |
| 6 | Kuluttajien suhtautuminen yritysaktivismiin | 68 |
| 6.1 | Kuluttajien suhtautuminen yritysaktivismiin ilmiönä | 68 |
| 6.1.1 | Toivovatko kuluttajat yrityksiltä tekoja yhteisen hyvän puolesta? | 69 |
| 6.1.2 | Kuluttajien nimeämät syyt ja tavoitteet yritysaktivismille | 78 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.2 | Kuluttajien suhtautuminen aineiston yritysten tekoihin ja muihin ulostuloihin | |
| | 84 | |
| 6.2.1 | Suhtautuminen sosiaaliseen aktivismiin | 86 |
| 6.2.2 | Suhtautuminen ympäristöaktivismiin | 87 |
| 6.2.3 | Suhtautuminen poliittiseen aktivismiin | 87 |
| 6.2.4 | Suhtautuminen talousaktivismiin | 88 |
| 6.2.5 | Yhteneväisyydet eri teemoissa | 89 |
| 6.3 | Yritysaktivismin vaikutus kulutuskäyttäytymiseen | 90 |
| 7 | Päätäntö | 94 |
| | Lähteet | 99 |
| | Liitteet | 108 |
| | Liite 1. Aineiston ensimmäinen osa, yritysten teot | 108 |
| | Liite 2. Aineiston toinen osa, kyselylomake | 110 |

Kuvat

| | | |
|---------|---|----|
| Kuva 1. | Yritysaktivismin tasot (Kotler & Sarkar, 2018, s.633). | 33 |
| Kuva 2. | Finlaysonin (2019) Avoin kirje Tšetšenian presidentille. | 45 |
| Kuva 3. | Kalevala Koru (2017) nosti esille ja rikkoi naiseuteen liittyviä normeja. | 45 |
| Kuva 4. | Tam-Silk (2019) kehotti tekstiiliajan jättejä siirtämään tuotantonsa Suomeen. | 47 |
| Kuva 5. | Finlayson (2018b) ilmaisi huolensa presidenttien tavoitteisiin päätöksenteon taustalla. | 50 |
| Kuva 6. | HS (2018) kritisoi presidenttien tapaa rajoittaa lehdistönvapautta Venäjällä ja Yhdysvalloissa. | 50 |

Kuvaajat

| | | |
|------------|----------------------------|----|
| Kuvaaja 1. | Vastaajien ikäjakauma. | 14 |
| Kuvaaja 2. | Vastaajien asuinpaikka. | 15 |
| Kuvaaja 3. | Vastaajien koulutustausta. | 15 |

| | |
|---|----|
| Kuvaaja 4. Yhteiskuntavastuun jatkumo yritysaktivismiin. | 32 |
| Kuvaaja 5. Kuinka moni vastaajista muistaa yritysten teot. | 62 |
| Kuvaaja 6. Kuluttajien perustelut sille, miksi he toivovat yrityksiltä tekoja. | 69 |
| Kuvaaja 7. Vastausten jakautuminen eri tavoitteiden välillä. | 79 |
| Kuvaaja 8. Vastausten jakautuminen positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin tunnetiloihin. | 85 |
| Kuvaaja 9. Tekojen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. | 91 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Aineiston ensimmäinen osa, yritysten teot ja ulostulot. | 11 |
| Taulukko 2. Aineiston jakautuminen yritysaktivismiin teemoihin. | 44 |
| Taulukko 3. Yritysten tekojen ja ulostulojen jakautuminen kategorioihin. | 53 |
| Taulukko 4. Kanavat, joissa kuluttajat ovat nähneet tekoon liittyvää viestintää. | 63 |
| Taulukko 5. Vastauksista ilmenevät tunnetilat suhteessa yritysaktivismiin teemoihin. | 85 |

1 Johdanto

"Vote the assholes out"
-Patagonia (LeClair, 2020)

Kun Donald Trump valittiin Yhdysvaltojen presidentiksi vuonna 2016, NFL-pelaaja Colin Kaepernick alkoi polvistua Yhdysvaltojen kansallislaulun aikana protestoiden afroamerikkalaisten kohtaamaa rasismia ja epäoikeudenmukaisuutta maassa. Polvistumisen herättämän kohun saattamana Kaepernickin edustama joukkue San Francisco 49ers ei jatkanut pelaajan sopimusta joukkueessa. Kaksi vuotta myöhemmin urheilubrändi Nike lanseerasi kampanjan, jonka keulakuvana Kaepernick toimi. Vaikka suoraa yhteyttä kansallislaulun aikana polvistumiseen ei mainittu, oli Niken sanoma sloganilla *"Believe in something. Even if it means sacrificing everything. Just do it."* ja Kaepernickin lähikasvokuvalla selvä. Yritys otti kantaa presidentti Trumpia, rasismia ja jossain määrin myös NFL-liigaa vastaan. Vuoden 2020 presidentinvaalien lähestyessä yhdysvaltalainen vaate-merkki Patagonia on puolestaan ommellut osaan uuden malliston vaatteistansa lappu *"Vote the assholes out"* (LeClair, 2020). Lappu muistuttaa ihmisiä äänestämisen tärkeydestä fossiilisia polttoaineita ja muuta ympäristölle haitallista toimintaa tukevien poliitikkojen syrjäyttämiseksi. Patagonia on tunnettu ympäristöä ja ilmastokriisin pysäyttämistä edistävästä teostaan ja ulostuloistaan, eikä vaatteisiin lisätty lappu ole ensimmäinen ympäristölle haitallista politiikkaa vastustava teko brändiltä.

Niken kampanjaa kritisoivat kymmenet tuhannet ihmiset ympäri maailman, mukaan lukien Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump. Myöskään Patagonian teko ei ole jäänyt kritisoijilta huomiotta. Trumpin sanoin Niken lähettämä viesti oli kamala, eikä sellaiselle ole Yhdysvalloissa tarvetta (The Guardian, 2019). Vaikka Niken ympärillä velloi negatiivishenkinen keskustelu, jonka alullepanijana voidaan pitää presidentti Trumpia, neljän päivän aikana kampanjan lanseerauksen jälkeen Niken myynti kasvoi 31 prosenttia (Sarkar & Kotler, 2018).

Niken ja Patagonian ulostulojen kaltaisten yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen historia ei ole pitkä. Yhdysvalloissa murroksen yhtenä edistäjästä on pidetty juurikin Donald Trumpin valitsemista presidentiksi. Kotlerin ja Sarkarin (2018, s. 16–14) mukaan luottamus objektiiviseen ja tasa-arvoiseen poliittiseen päätöksentekoon on hiipunut, ja yritykset ovat nähneet mahdollisuuden käyttää valtaansa vallan vahtikoirana. Myös luottamus yhteiskunnan instituutioihin, kuten kansalaisjärjestöihin, hallitukseen, talouteen ja mediaan on alhaisempi kuin koskaan aikaisemmin. Yhteiskunnallisen muutoksen edistäjän vastuu on kuluttajien mielissä siirtymässä yrityksille, joilla koetaan olevan yhä enemmän vaikutusvaltaa. Muiden yhteiskunnan instituutioiden epävakaus ja niiden epäluotettavuus kuluttajien silmissä ovat siis kasvattaneet yritysten roolia yhteiskunnallisina vaikuttajina.

Suomalaisyrietykset ovat ottaneet perinteisesti kantaa politiikkaan tai muuhun yhteiskunnalliseen keskusteluun ainoastaan silloin, kun aihe on koskenut läheisesti niiden omaa toimintaa. Tällöinkin yritykset ovat usein ulkoistaneet kannanotot etujärjestöilleen, kuten erilaisille toimialajärjestöille tai Elinkeinoelämän keskusliitolle. Suomessa yritysten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun nousi uudella tavalla julkisuuteen vuonna 2014 viestintätoimisto Milttonin ja Tahdon2013-organisaation toteuttaman #Metahdome-kampanjan yhteydessä. Kampanjassa sadat organisaatiot esittivät tukensa tasa-arvoiselle avioliitolaille. Viimeisen parin vuoden aikana ilmiö on kasvanut myös Suomessa, ja kestävän liiketoiminnan vauhdittaja FIBS ry:n (2018) vastuullisuustutkimuksessa 56 prosenttia vastanneista yrityksistä ilmoitti ottaneensa julkisesti kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin vuoden 2018 aikana.

Nopeasti vilkaistuna yritysten ulostulot ihmisoikeuksien, oikeudenmukaisuuden tai seksuaalivähemmistöjen puolesta vaikuttavat tasa-arvon voittokululta. Ulostulojen tavoitteiden ja vaikutusten analysoimiseksi on niitä kuitenkin tutkittava tarkemmin. Yrityksistä, jotka toteuttavat vastuullisuuttaan ulostuloilla ja teoilla ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyen, on alettu viime vuosina käyttää nimitystä yritysaktivisti (Kotler & Sarkar, 2017). On sanomattakin selvää, että Nikestä tuli Kaepernickin kanssa julkaistun

kampanjan jälkeen yritysaktivismiin edelläkävijä yhdessä yössä. Suomessa yhtenä yritysaktivismiin edelläkävijöistä on pidetty Finlaysonia, joka on tunnettu näkyvistä ja risti-riitoja herättävistä kannanotoista ajankohtaisiin asioihin. Ulostuloista näkyvimpiä ovat olleet muun muassa Tom of Finland -lakanat sekä naisten ja miesten välistä palkkatasaarvoa kyseenalaistava Naisen euro.

1.1 Tavoite

Tässä tutkimuksessa nähdään, että yritysaktivismi sijoittuu ilmiönä markkinointiviestinnän ja yhteiskuntavastuun välimaastoon. Yritysaktivismilla tarkoitetaan yritysten arvo- ja strategialähtöisiä, julkisissa kanavissa viestittyjä tekoja ja muita ulostuloja liittyen ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun (Wettstein & Baur, 2016; Kotler & Sarkar, 2018; Boichuk ja muut 2018). Vaikka aikaisemmassa yritysaktivismiin liittyvässä tutkimuksessa puhutaan usein yritysten kannanotoista, nimitetään tässä tutkimuksessa yritysten toimia teoiksi tai muiksi ulostuloiksi, sillä näen, että yritysaktivismiin ytimessä on jollakin tavalla yllättävä tapa toimia ja viestiä siitä. Teoilla viitataan konkreettisiin toimenpiteisiin yhteisen hyvän edistämiseksi ja ulostulolla puolestaan näkyvään, tavallisesta poikkeavaan tapaan viestiä aiheesta, joka edistää yhteiskunnan tai sen jäsenten hyvinvointia.

Ulostulo on valittu teon ohella yritysten toimia kuvaavaksi sanavalinnaksi esimerkiksi kannanoton tai kampanjan sijaan, sillä Kotimaisten kielten keskuksen (2020) mukaan ulostulolla tarkoitetaan yllättävää julkisuuteen tuloa jossakin asiassa tai oman kannan esittämistä asiasta, josta ei ole yhteisesti sovittu. Kannanotto viittaa enemmän yksisuuntaiseen oman mielipiteen ilmaisuun ja on luonteeltaan julistava. Vaikka yritysaktivismilla ei viitata kampanjoihin, voidaan toiminnan muuttamisesta kuitenkin viestiä kampanjamaisesti markkinointiviestinnän keinoin. Yritysaktivismi ei siis ole kertaluontoinen kampanja, vaan jatkuva toimintatapa, jolla tavoitellaan taloudellisen edun sijaan yhteiskunnallista kehitystä tiettyyn suuntaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa yritysaktiivisuuden kokonaisvaltaista nykytilaa Suomessa niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta ja selvittää, millaisia keinoja käyttäen yritykset viestivät aktivistien tavoin. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole todistaa yksiselitteisesti tietyn yrityksen olevan yritysaktivisti, vaan tarkastella sellaisia viestinnällisiä tekoja, joiden avulla yritykset voivat toimia aktivistin tavoin. Tavoitteeseen pääsemiseksi lähestyn tutkimusta seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

1. Mihin yhteiskunnallisiin teemoihin suomalaisyritykset osallistuvat?
2. Millaisin viestinnällisin keinoin yritysaktiivisuutta toteutetaan?
3. Miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat yritysten yhteiskunnallisiin ulostuloihin ja yritysaktiivisuuteen?

Yritysaktiivisuus on tuore ja toistaiseksi varsin vähän tutkittu aihe etenkin Suomessa. Monet viestintätoimistot, kuten Milton (Havu & Talvela, 2017) ja Ahjo Communications (Ignatius & Malinen, 2017) ovat tehneet aiheesta selvityksiä, mutta tieteellinen tutkimus on vielä hyvin vähäistä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on paneuduttu yritysten yhteiskunnallisiin kannanottoihin vallankäytön ja eettisyyden (ks. Huttunen 2017) näkökulmista. Lehmuksaari (2019) on käsitellyt pro graduissaan yritysaktiivisuutta yhteiskuntavastuun seuraavana aaltona. Huttusen ja Lehmuksaaren pro graduissa aineistona ovat toimineet yhdysvaltalaisen Googlen ja Niken sekä isobritannialaisen Airbnb:n kannanotot sosiaalisiin teemoihin, kuten Prideen tai rasismiin, joten ne eivät varsinaisesti käsittele yritysaktiivisuutta Suomessa. Myös yritysaktiivisuuden keinojen ja teemojen tutkiminen on ollut vähäistä aikaisemmin. Yritysten vastuullisuutta on tutkittu paljon pro gradu -tutkielmissa muun muassa vastuullisuusraportoinnin ja liiketoiminnallisten vaikutusten näkökulmista (Keränen, 2014).

Muualla maailmassa yritysaktiivisuutta ja yritysten yhteiskunnallisia ulostuloja on tutkittu jo hieman enemmän. Ilmiö on huomattavasti enemmän läsnä yritysten ja näin ollen myös kuluttajien arjessa esimerkiksi Yhdysvalloissa kuin Suomessa, joten on loogista, että se on rantautunut myös tieteellisen tutkimuksen kenttään aikaisemmin.

Yritysaktivismiin eri tasoja ja teemoja ovat tutkineet Kotler ja Sarkar (2018). Yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen ehtoja sekä eroja lobbaukseen ovat puolestaan tarkastelleet Wettstein ja Baur (2016). Näiden tutkijoiden teoriat toimivat tässä tutkimuksessa osana yritysaktivismille rakennettavaa viitekehystä. Tämä tutkimus täydentää tutkimuskenttää tarkastelemalla yritysaktivismiin kokonaisvaltaista nykytilaa Suomessa muun muassa yritysaktivismiin keinojen sekä kuluttajien suhtautumisen näkökulmista. Aikaisemmasta tutkimuksesta huolimatta yritysaktivismille ei ole kehittynyt vielä täysin selkeää teoreettista viitekehystä viestinnän tutkimuskentässä. Tässä työssä hahmotellaan siis yritysaktivismiin taustaa ja teoreettista viitekehystä, jossa yhdistyvät markkinointiviestinnän toimenpiteet, journalistisen median uutiskriteerit ja sosiaalisen median ilmiökriteerit sekä yhteiskuntavastuun kehityskaari.

1.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineisto rakentuu kaksiosaisena. Yritysaktivismiin keinoja ja teemoja lähestytään tarkastelemalla suomalaisten yritysten tekemiä tekoja ja muita ulostuloja, jotka lukeutuvat yritysaktivismiin viitekehykseen. Yrityksiä ei tarkastella pitkällä aikavälillä, vaan aineistoon on valittu tekoja, joiden on tulkittu kuuluvan luonteeltaan edellä mainittuun yritysaktivismiin viitekehykseen. Tekojen taustalla olevien yritysten kuuluvuutta yritysaktivismiin viitekehykseen on siis tärkeää tarkastella kriittisesti tutkimuksen edetessä, sillä kuten mainittu, tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole todistaa tietyn yrityksen olevan yritysaktivisti, vaan tarkastella sellaisia viestinnällisiä tekoja, joiden avulla yritykset voivat toimia aktivistin tavoin. Aineistoon kuuluvat aikavälillä 1/2017-12/2019 tehdyt yhteiskunnalliset teot ja muut ulostulot, joita on yhteensä 11. Aikaväli on rajattu, sillä vanhat tapaukset eivät välttämättä ole enää kuluttajien muistissa, ja kyselytutkimuksen luotettavuus voisi kärsiä.

Aineiston ensimmäinen osa on esitelty taulukossa 1. Aineisto kerättiin 1.11.–15.12.2019 sen jälkeen, kun yritysaktivismiin viitekehys oli määritelty. Olen seurannut tiiviisti keskustelua yritysten yhteiskunnallisista ulostuloista ja teoista viime vuodet ja kerännyt ylös

tapauksia. Lisäksi aineistonkeruun aikana tapausten etsimiseen käytettiin mediaseuranan hakukoneita sekä viestinnän ja markkinoinnin ammattiryhmiä. Muun muassa Priden osalta aineistosta rajattiin kokonaan pois sellaiset ulostulot, joissa yritys ainoastaan ilmoitti osallistuvansa tai osoitti tukensa Prideen ja vaihtoi esimerkiksi sosiaalisen median kanavan profiilikuvan sateenkaaren väreihin. Myös yrityksen arvoista täysin irralliset teot ja esimerkiksi vastuullisuusviestinnän piiriin kuuluvat hiilineutraaliustavoitteet ja niistä viestiminen perinteisimmillä keinoilla jäivät aineiston ulkopuolelle.

Jokaisesta teosta tai muusta ulostulosta valittiin aineistoon sellaista viestinnällistä materiaalia, josta ilmenee selkeästi teon pääviesti. Näitä materiaaleja ovat muun muassa teokoon liittyvä video, kampanjasivu, lehdistötiedote sekä ulkomainos. Tutkimusaineiston laajuuden vuoksi kustakin teosta tarkastellaan materiaalia rajatusti, eikä kaikkea teon piirissä tuotettua materiaalia oteta huomioon. Taulukossa 1 on mainittu jokaisen aineistoon valitun teon tai ulostulon kohdalla, mitä viestinnällistä materiaalia on tarkasteltu.

Taulukko 1. Aineiston ensimmäinen osa, yritysten teot ja ulostulot.

| Yritys | Teko / ulostulo | Aineisto | Pääviesti | Vuosi |
|-----------|---|-----------------------------|--|-------|
| Hesburger | Kohti tavoitetta: 2030 puolet lihattontaa | Verkkosivuaineisto | Hesburgerin tavoitteen mukaan perinteisesti lihatuotteisiin keskittyvän brändin myymistä tuotteista olisi puolet lihattomia vuoteen 2030 mennessä. Samalla yritys lanseerasi uusia kasvisproteiinituotteita. | 2019 |
| Finlayson | Avoin kirje Tšetšenian presidentille | Sosiaalisen median julkaisu | Helsinki Priden aikaan tehty kannanotto Tšetšenian presidentin toimia vastaan. Tšetšeniassa homomiehiä kidutetaan ja vainotaan samalla, kun presidentti kieltää maassa olevan homoja. | 2019 |
| Tam-Silk | Tapaus Ikea & Finlayson | Lehti-ilmoitus | Finlayson ja Ikea nokittelivat toisiaan tekstiiliensä vastuullisuudesta. Tam-Silk otti osaa | 2019 |

| | | | | |
|-----------------------|------------------------|---|---|-------|
| | | | keskusteluun Kangasalan Sanomien etusivulla kehottamalla tekstiilijätettä siirtämään tuotantonsa Suomeen ja jatkamaan sitten keskustelua tuotteidensa vastuullisuudesta. | |
| Hakola | Black Fridayn vastaisu | Lehdistötiedote | Samalla kun monet yritykset laskivat hintojaan Black Fridayn ajaksi, ilmoitti suomalainen huonekaluvalmistaja leikkaavansa hintojensa sijaan muovijätettä ja lanseerasi samalla sohvilleen kestokuljetuspussit. | 2018 |
| Finlayson | Seis silpomiselle | Verkkosivuaineisto | Yritys laitto alulle kansalaisaloitteen tyttöjen sukuelinten silpomisen kieltämiseksi omalla erillislailla. | 2018a |
| Fazer | #pienipalarakautta | Verkkosivuaineisto | Fazerin kampanjan tavoitteena oli vihapuheen keskeyttäminen ja aggressiivisen keskustelukulttuurin vähentäminen internetissä. | 2018 |
| Hartwall Happy Joe | Gay Joe | Uutinen | Brändi lanseerasi rajoitetun erän Gay Joe nimeä kantavaa siideriä sateenkaaritiketeillä. Brändi oli myös Helsinki Priden kumppani. | 2018 |
| Helsingin Sanomat | The land of free press | Lehdistötiedote, kampanjan video, ulkomainokset | Kannanotto presidentti Trumpin ja Putinin toimintaan ja asenteisiin lehdistön vapauden rajoittamisesta. | 2018 |
| Finlayson | Helsingin huippukokous | Ulkomainos | Finlayson kehotti Esplanadin myymälänsä näyteikkunan tarroilla presidentti Trumpia ja Putinia tekemään päätöksillään maailmasta parempaa paikkaa Helsingin huippukokouksessa. | 2018b |
| Finlayson | Naisen euro | Mainoskuva, verkkosivuaineisto | Kampanjalla haluttiin nostaa esiin miesten ja | 2017 |

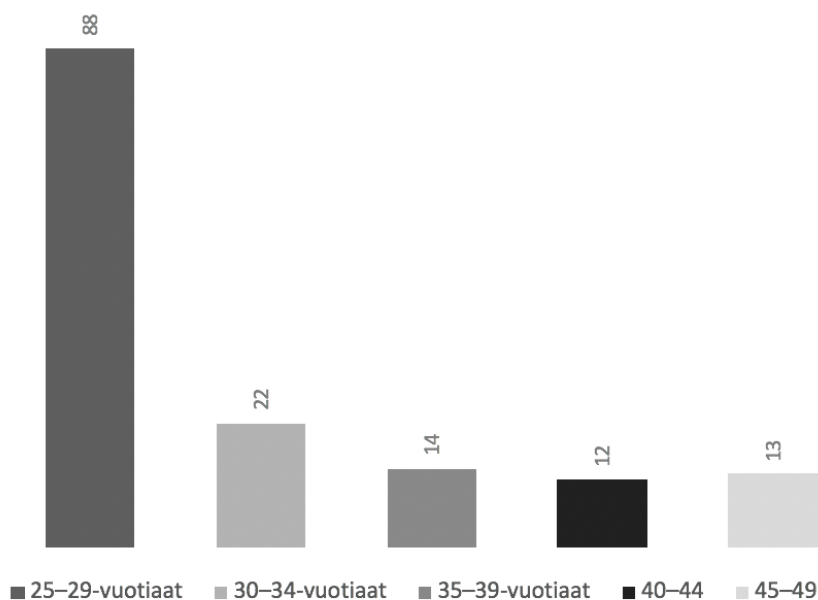
| | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------|--|------|
| | | | naisten välistä keskipalkkaeroa Suomessa. | |
| Kalevala Koru | Kesyttämätöntä kauneutta | Mainosvideo | Yritys haastaa naiseuteen liittyviä stereotyyppiä ja rikastaa käsitystä naiseudesta. Kalevala Koru halusi myös viestiä, että sen tuotteet on suunnattu kaikille sukupuoleen, etniseen taustaan, vakaumukseen tai ikään katsomatta. | 2017 |

Aineiston toinen osa kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää aineistoon kuuluvien tekojen ja muiden ulostulojen avulla 25–49-vuotiaiden suomalaisten suhtautumista yritysten tekoihin ja ulostuloihin sekä yritysaktivisteina toimiviin yrityksiin. Kyselyn otanta on rajattu suomalaisten keskipalkan sekä potentiaalisen tulevaisuuden ostovoiman näkökulmasta 25–49-vuotiaisiin suomalaisiin. Tilastokeskuksen (2018) mukaan suomalaisten keskipalkka on korkeimmillaan 45–49-vuotiaiden keskuudessa, mutta erot ovat suhteellisen pieniä 30–49-vuotiaiden välillä. Korkean ostovoiman näkökulman lisäksi on mieluisaa tarkastella tulevaisuuden ostovoiman kannalta merkittävää ryhmää eli 25–29-vuotiaita. Rajaus 25–49-vuotiaisiin tehtiin siis sekä otannan koon rajaamisen vuoksi että B2C-yritysten kannalta mahdollisesti kiinnostavien kohderyhmien näkökulmasta.

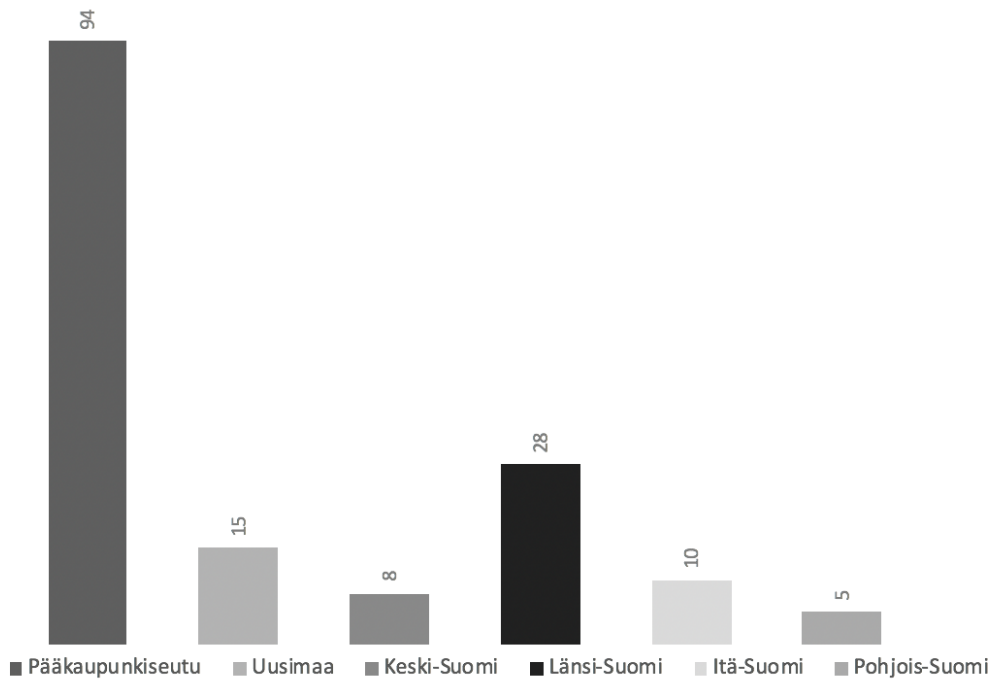
Kyselylomakkeesta tehtiin kolme erilaista versiota, jotta yksittäinen lomake ei venyisi liian pitkäksi ja vastaajalle aikaa vieväksi. Kuhunkin lomakkeeseen valittiin kolme eri yritysaktivismin teemoihin kantaottavaa tekoa tai muuta ulostuloa, jotta suhtautumisesta yritysaktivismiin saadaan mahdollisimman kattava kuva. Yritysaktivismin teemat ovat sosiaalinen aktivismi, poliittinen aktivismi, ympäristöaktivismi sekä talousaktivismi (Manfredi-Sánchez, 2019; Kotler & Sarkar, 2018; Harmaala & Jallinoja, 2012). Lisäksi lomakkeessa oli yleisempiä kysymyksiä, jotka käsittelivät kokonaisvaltaisemmin yritysaktivismia ilmiönä. Esimerkkilomake on esitetty liitteessä 2. Kyselylomake tehtiin Google Forms-ohjelmalla, ja sitä levitettiin sosiaalisen median yhteisöissä, kuten eri kaupunkien ja opilaitosten suljetuissa ryhmissä sekä eri aiheisiin keskittyvissä ryhmissä,

keskustelupalstoilla sekä sähköpostien jakelulistoilla. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 170 ihmistä, joista viisi eivät kuuluneet kohderyhmään, joten valideja vastauksia kertyi 165. Vastaajista 109 on naisia, 53 miehiä ja kolme jätti kysymyksen tyhjäksi. Kyselyyn vastanneiden muut demografiset tiedot on kuvattu kuvaajissa 1–3.

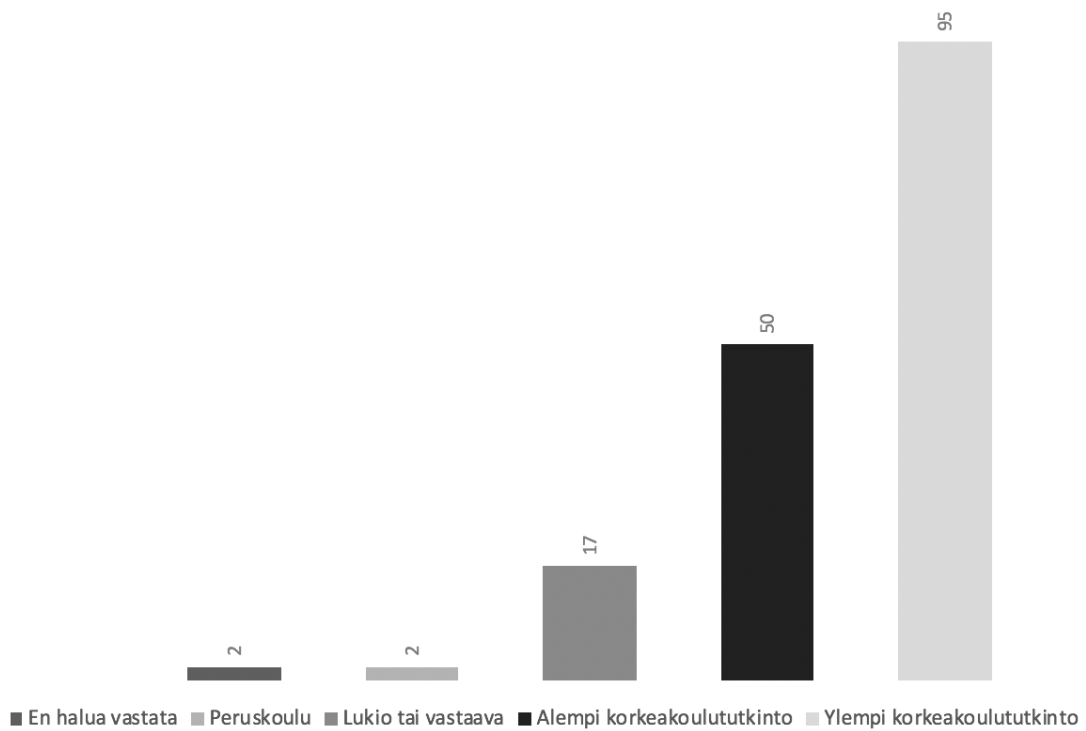
Kuvaajassa 1 on esitetty vastaajien ikäjakauma. Vastaajista 53 prosenttia on 25–29-vuotiaita. Loput vastaajista jakautuvat melko tasaisesti 30–49-vuotiaisiin. Myös kuvaajissa 2 ja 3 esitetyt jakaumat eli asuinpaikka sekä koulutustausta jakautuivat melko epätasaisesti siten, että yli puolet vastaajista (57 prosenttia) asuu pääkaupunkiseudulla ja valtaosalla vastaajista (88 prosenttia) on korkeakoulututkinto. Osaltaan vastaajien epätasaiseen jakaumaan voi vaikuttaa aiheen kiinnostavuus ja myös tuttuus nuoremmille ja korkeakoulutetuille ihmisille. Yritysten toiminta yhteistä hyvää edistävällä tavalla voi näytettyä kiinnostavana erityisesti, jos aihe on jo jollain tavalla entuudestaan tuttu. Hankalat tai vieraalta kuulostavat käsitteet saattavat nostaa vastaamisen kynnyksiä, ja pitkäkö kyselylomake tuntemattomasta aiheesta saattaa tuntua raskaalta, ja vastaaminen jäädä sen vuoksi välistä.



Kuvaaja 1. Vastaajien ikäjakauma.



Kuvaaja 2. Vastaajien asuinpaikka.



Kuvaaja 3. Vastaajien koulutustausta.

Vaikka tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen, on tärkeää tarkastella aineiston luotettavuutta. Laadullista tutkimusta ei kuitenkaan voida arvioida täysin samoja perusteita käyttäen kuin kvantitatiivista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen kohdalla puhutaan usein enemmän teoreettisesta yleistettävyydestä kuin validiteetista tai reliabiliteetista (Moisander & Valtonen, 2006, s. 30–31). Tavoitteena tai lähtökohtana ei ole tällöin täysin universaalien tai yksiselitteisen teorian muodostaminen, vaan voidaan ajatella, että kyselytutkimuksesta tehdyt löydökset ovat niukasta koostaan huolimatta yleistettävissä eri teoreettisissa konteksteissa.

Kyselytutkimuksen reliabiliteetti eli mittauksen toistettavuus pyrittiin varmistamaan levittämällä kyselytutkimusta erilaisissa ja eri tavoin profiloituneissa sosiaalisen median yhteisöissä, kuten eri paikkakuntien ja opiskelijoiden keskusteluryhmissä ja esimerkiksi Naistenhuone-keskusteluryhmässä. Lisäksi aineiston yritysten teot pyrittiin kuvaamaan kyselylomakkeella mahdollisimman neutraalisti, jotta kuvaukset eivät ohjaile vastaajan omaa suhtautumista tapaukseen. Monipuolisista levityspaikoista huolimatta kyselyn vastaajien demografinen jakauma oli melko yksipuolinen, mitä voidaan osaltaan pitää johtopäätöksenä aiheen kiinnostavuudesta tietyille demografisille ryhmille. Vastaajien epätasaisen demografisen jakauman vuoksi vastaajia ei ryhmitellä niiden perusteella joukkoihin, eikä havaintoja tai johtopäätöksiä tehdä demografisten tietojen pohjalta. Otanta ei ole tarpeeksi suuri tai moninainen luotettavien havaintojen tekemiseen demografisiin tietoihin nojaten. Korkeakoulutettujen nuorten suuri määrä saattaa myös vaikuttaa tutkimustuloksiin, kuten suhtautumiseen yritysten yhteiskunnalliseen osallistumiseen.

1.3 Menetelmä

Yritysakтивismin nykytilan kartoittamiseksi sekä kuluttajien suhtautumisen selvittämiseksi tutkimusta lähestytään monimenetelmätutkimuksena. Apuna käytetään niin laadullisia kuin määrällisiäkin menetelmiä. Ensimmäiseksi yritysten tekoja ja muita ulostuloja lähestytään sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysissä aineistoa tiivistetään ja tarkastellaan tekstistä löydettyjen havaintojen eroja ja yhtäläisyyksiä. Sisällönanalyysi on

systemaattinen tapa etsiä ja kuvailla sisällöistä havaittavia merkityksiä, ja siinä keskitytään usein erilaisten teemojen tai kategorioiden tunnistamiseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Teemoittelun ja kategorisoinnin tavoitteena on tiivistää tai korostaa aineiston keskeistä sisältöä. Tässä tutkimuksessa teemoittelua ja kategorisointia käytetään nimenomaan korostamaan aineistosta tehtyjä havaintoja.

Aineiston ensimmäisestä osasta, eli yritysten teoista ja ulostuloista, tunnistetaan yritysaktiivisuuden teemoja ja keinoja, joiden pohjalta teot ja ulostulot rakentuvat. Aineistosta nousevia havaintoja peilataan yritysaktiivisuuden teemoihin (Harmaala & Jallinoja, 2012; Kotler & Sarkar, 2018; Manfredi-Sánchezia, 2019) ja aineistosta havaittavia yritysaktiivisuuden keinoja puolestaan sekä yritysaktiivisuuden teorioihin että journalistisen median uutiskriteereihin ja sosiaalisen median ilmiökriteereihin (Schoeneborn ja muut, 2020; Mähkä, 2015; Lee ja muut, 2018; Gallagher ja muut, 2016; Pang, 2018; Jenkins ja muut, 2012; Ahmavaara, 1969; Jaakkola, 2013; Suomen Tietotoimisto, 2016).

Kuluttajien suhtautumista yritysaktiivisuuteen lähestytään kyselytutkimuksen avulla. Kyselyn tuloksia käsitellään niin määrällisessä kuin laadullisessakin hengessä. Kyselyn vastauksia analysoidaan ryhmittelemällä samankaltaisia havaintoja ja muodostamalla niistä teemoja. Teemoittelun avulla pyritään saamaan käsitys siitä, millaisia tuntemuksia yritysaktiivisuus herättää, millaisia tavoitteita yritysaktiivisuudelle voidaan tunnistaa ja toisaalta myös, millaisena ilmiönä kuluttajat ylipäättään yritysaktiivisuuden näkevät. Vastauksia teemoitellaan sisällöllisten tekijöiden avulla kysymyskohtaisesti, eikä yksittäisen vastaajan vastauksia tarkastella kokonaisuutena. Teemoja hyödynnetään kahden eri kysymyksen vastausten analysoinnissa. Nämä kysymykset koskevat kuluttajien tunnistamia tavoitteita yritysten tapauksissa sekä kuluttajien suhtautumista yritysaktiivisuuteen ilmiönä. Lisäksi kuluttajissa heränneitä tunteita luokitellaan, kun tarkastellaan heidän suhtautumistansa eri yritysaktiivisuuden teemoihin liittyviin tekoihin ja muihin ulostuloihin. Luokkien avulla pyritään saamaan aineiston vastauksista kattavampi ja jäsennellympi käsitys, sillä vastauksia yksittäisiin kysymyksiin kertyi satoja. Luokittelun ja teemoittelun avulla on myös mahdollista tehdä päätelmiä kuluttajien suhtautumisesta yritysaktiivisuuteen.

2 Markkinointiviestintä kantaottavan viestinnän välineenä

Johdannossa mainittuja tekoja ja ulostuloja sekä tutkimusaineiston tapauksia yhdistää se, että ne ovat herättäneet julkista keskustelua sosiaalisessa ja journalistisessa mediassa. Kun yritykset viestivät omista teoistaan, käytetään usein markkinointiviestinnän keinoja huomion saamiseksi ja viestin levittämiseksi. Tätä tutkimusta taustoitetaan markkinointiviestinnän käsitteistöllä, markkinointiviestinnän keinoilla sekä markkinointiviestinnän muutoksella. Yhdistämällä nämä teemat luvussa kolme käsiteltäviin yritysaktivismiin ja yhteiskuntavastuun teorioihin hahmotellaan yritysaktivismiin ilmiölle teoreettista viitekehystä.

2.1 Integroitu markkinointiviestintä ja brändipääoma

De Pelsmacker (2013, s. 3) ja muut ovat määritelleet markkinointiviestinnän kaikiksi niiksi keinoiksi, joita käyttäen yritys viestii sen eri sidosryhmille ja kohderyhmille yrityksestä itsestään tai sen tuotteista tai palveluista. Tämä näkemys on perinteinen yrityksestä ulospäin lähtevän markkinointiviestinnän määritelmä. Kuluttajien mediankulutustapojen muutos on kuitenkin luonut uusia lähestymistapoja markkinointiviestinnän tutkimukseen. Finnen ja Grönroosin (2015, s. 146) mukaan yrityksen ulkopuolelta lähtevä, kuluttajien omaan toimintaan keskittyvä näkökulma markkinointiviestintään on nosta-
nut viime vuosina päätään. Tässä näkökulmassa on huomioitava kuluttajien yksilölliset tavat kuluttaa mediaa ja kohdata yritysten markkinointiviestintää.

Integroidun markkinointiviestinnän (IMC) käsite on rantautunut markkinointiviestinnän tutkimuskenttään jäädäkseen, ja se liittyy vahvasti kuluttajien yksilöllisiin tapoihin kohdata ja kuluttaa markkinointiviestintää. Integroidulla markkinointiviestinnällä viitataan yritysten monikanavaiseen viestintään, jossa eri markkinointiviestinnän toimenpiteet, kuten mainonta, sosiaalisen median viestintä ja vaikkapa verkkosivujen sisällöt, linkittyvät yhteen tehokkaaksi kokonaisuudeksi, jolla eri kohderyhmät tavoitetaan (Batra & Keller, 2016, s. 123–124; Finne & Grönroos, 2015, s. 445–446).

Tässä tutkimuksessa yritysaktivismi nähdään osana integroitua markkinointiviestintää. Yritysten teot ja muut ulostulot toimivat ikään kuin integroidun markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana. Teon ympärille valitaan sopivat markkinointiviestinnän toimenpiteet, joilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja joiden avulla teosta viestitään halutulla tavalla. Toisaalta, myös teko itsessään toimii viestinnän muotona. Integroidun markkinointiviestinnän toimenpiteet voivat olla esimerkiksi ulkomainontaa, sosiaalisen median viestintää tai vaikkapa televisiomainontaa. Samalla toimenpiteet toimivat myös ikään kuin osana tekoa tai muuta ulostuloa.

Luxton, Reid ja Mavondo (2015, s. 37) lisäävät integroidun markkinointiviestinnän määritelmään sen olevan prosessi, jota kehitetään kuluttajadatan, sidosryhmien odotusten sekä uusien ja perinteisempien median muotojen hyödyntämisen avulla. Integroidussa markkinointiviestinnässä on tärkeää tunnistaa, että kasvava brändipääoma on onnistuneiden asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden tulosta. Brändipääoma on määritelty perinteisesti Aakerin (1991, s. 15) mukaan muodostuvan brändiin liitettävistä ajatuksista, ideoista tai mielikuvista, jotka joko lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa asiakkaalle ja yrityksille. Luxtonin ja muiden näkemyksiin pohjaten voidaan myös todeta, että yritysten teoilla ja muilla ulostuloilla on yhteys myös brändipääoman kasvatamiseen. Jos sidosryhmät kohdataan oikeassa paikassa ja heille jollain tavalla yllättävällä, mutta positiivisella tavalla, voidaan sillä nähdä olevan yhteys brändipääoman kasvattamiseen.

Monet tutkijat ovatkin tarkastelleet integroidun markkinointiviestinnän ja brändipääoman suhdetta. Schultz (2004, s. 10-11) on pannut merkille, että yksittäiset viestintä- tai markkinointitoimet eivät itsessään toimi brändipääoman rakennusmateriaaleina, mutta sen sijaan brändipääomaa voidaan hallita ja luoda sellaisen integroidun markkinointiviestinnän avulla, jossa viestejä välitetään monikanavaisesti ja toisiaan täydentävästi. Myös Naik ja Raman (2003, s. 375) väittävät, että integroitu markkinointiviestintä auttaa yrityksiä brändipääoman rakentamisessa eri markkinointi- ja viestintätoimien synergian avulla.

2.2 Markkinointiviestinnän keinot

Batran ja Kellerin (2016, s. 124) mukaan jotta integroitu markkinointiviestintä on onnistunutta ja se kasvattaisi brändipääomaa, ovat kolme toimenpidettä ensisijaisen tärkeitä: johdonmukaisuus, vastavuoroisuus sekä ristiin vaikuttaminen. Johdonmukaisuudella tutkijat viittaavat siihen, että samaa viestiä toistetaan hieman eri tavalla eri kanavissa. Nämä viestit täydentävät toisiaan ja vahvistavat viestin omaksumista kohderyhmässä. Kaksi muuta toimenpidettä ovat osittain päällekkäisiä viittaavat siihen, että yrityksen kannattaa luoda erilaisten markkinointitoimenpiteiden joukko, jossa toimenpiteet täydentävät toisiaan. Kun kuluttajat ovat aikaisemmin altistuneet yhdelle viestintämuodolle, jota he eivät välttämättä suoraan miellä markkinointiviestinnäksi, voi toisen viestintämuodon kohtaaminen myöhemmin lisätä kuluttajan taipumusta harkita yrityksen tuotteiden käyttöä.

Batran ja Kellerin (2016, s. 133) mukaan markkinointiviestintää voidaan toteuttaa mainonnan, menekinedistämisen, tapahtumien ja kokemusten tarjoamisen, PR-työn ja julkisuuden, digitaalisen markkinoinnin, kuten sosiaalisen median, erilaisten display-bannereiden ja hakukonemainonnan, sekä suoramarkkinoinnin avulla. Näitä keinoja voidaan jaotella edelleen jakamalla ne kolmeen osaan: yrityksen omaan, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Oma, maksettu ja ansaittu media voidaan myös nähdä kaikkina niinä kosketuspisteinä, joissa kuluttaja kohtaa ja on yhteydessä brändiin (Stephen & Galak, 2012, s. 625).

Stephenin ja Galakin (2012, s. 624-625) mukaan maksettu media viittaa toimintaan, jossa yritys itse tuottaa sisältöjä ja maksaa sen mainostilasta. Oma media puolestaan viittaa sisältöihin, jotka yritys tuottaa omalla, itse hallitsemallaan kanavalla. Oman median perinteisimpiä esimerkkejä ovat tiedotteet, blogit, verkkosivusisällöt tai sosiaalisen median orgaaniset sisällöt. Toisinaan omaan mediaan lasketaan myös esimerkiksi yrityksen tuotteiden pakkaukset. Ansaittu media on nykytutkimuksessa yritysten näkökulmasta tärkeimpänä pidetty osa jaottelua. Sillä tarkoitetaan sisältöjä, joita yritys ei itse tuota, vaan ne ovat muiden tahojen, kuten asiakkaiden, perinteisen median tai WOMin (*Word of*

Mouth) tuottamaa sisältöä tai näkyvyyttä yrityksille. Markkinointitoimet voivat edesauttaa ansaitun median saavuttamisessa, mutta markkinoijat eivät kuitenkaan suoraan generoi toimintaa.

Tämän tutkimuksen kannalta edellä mainitusta markkinointiviestinnän jaottelusta ansaittu media on kaikkein huomionarvoisin. Ansaittu mediahuomio on tärkeää yritysten yhteiskunnallisten tekojen ja ulostulojen uskottavuuden kannalta. Myös mahdollinen yhteiskunnallinen muutos on helpompi saavuttaa, mikäli teko saa osakseen ansaittua mediaa. Stephenin ja Galakin (2012, s. 624–625) mukaan ansaittu media voidaan jakaa edelleen sen mukaan, onko ansaitun median lähde sosiaalinen vai perinteinen. Sosiaalisella ansaitulla medially viitataan yritykseen liittyvään sisältöön, joka luodaan kuluttajien toimesta joko digitaalisissa kanavissa tai esimerkiksi kasvokkaisissa keskusteluissa. Sosiaalisen ansaitun median muotoja ovat esimerkiksi kuluttajien luomat blogijulkaisut, internetin keskustelupalstojen tai yhteisöjen keskustelut sekä sosiaalisen median päivitykset, kuten twiitit tai Instagram-julkaisut. Perinteisen ansaitun median piiriin kuuluvat puolestaan ammattimaisen median julkaisut, kuten perinteisen median uutiset ja artikkelit tai vaikkapa radiojuontajien keskustelut radio-ohjelmassa. Perinteisen ansaitun median sisällöt ovat ammattimaisen mediakoneiston tuottamaa.

Etenkin sosiaalinen ansaittu media, niin kutsuttu e-WOM, on saanut tutkimuksessa paljon painoarvoa viime vuosina (Stephen & Galak, 2012). Lopezin ja Sisilian (2012, s. 1090–1091) mukaan uudet teknologiat ja kanavat ovat tehneet kuluttajille entistä helpommaksi tuotteisiin ja brändeihin liittyvän tiedon levittämisen ja jakamisen toisilleen. Sisällöt myös liikkuvat e-WOM:in kautta nopeammin ja saavuttavat näin potentiaalisia kohderyhmiä perinteistä mediaa tehokkaammin. Tutkijat toteavat, että sosiaalisen ansaitun median kautta pystytään vaikuttamaan tehokkaammin kuluttajien ostopäätöksiin kuin perinteisen ansaitun median kautta. Ansaitun median jaottelusta on myös noussut esiin käsite *Word of Mouth Marketing* eli WOMM, jolla viitataan yritysten markkinointiliseen toimintaan, jossa ne antavat ihmisille syyntä puhua yrityksen tuotteista tai yrityksestä itsestään. Toiminta on jotakin sellaista, josta keskustelun on helppo saada tulta

alleen. Tiivistettynä WOMM on viestintäväline ja markkinointiviestinnän muoto, jota yritykset voivat käyttää rohkaistakseen kuluttajia jakamaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista.

Ansaittu media sen eri muodoissa kytkeytyy myös vahvasti yritysaktivismiin. Voidaan ajatella, että yritysten teot saavat lisävoimaa niiden saadessa ansaittua mediahuomiota niin perinteisen median, sosiaalisen median kuin WOMinkin kautta.

2.3 Kuluttajien muuttuneet odotukset

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, markkinointiviestintä ei ole enää entisellään. Batran ja Kellerin (2016, s. 122–123) mukaan kuluttajien ostopolku on muuttunut perustavanlaatuisesti viime vuosina. Ostopolku on nykyään lyhyempi ja siinä on yhä vähemmän hierarkiaa, mutta samalla se on yhä monimutkaisempi – yhä useampi asia vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Myös uudenlaisten kanavien nousemisen myötä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut. Kuluttajat käyttävät mediaa eri tavoin ja löytävät uusia tapoja etsiä tietoja. Uudet kanavat luovat uusia paikkoja ja tapoja kohdata brändejä, joten ne vaikuttavat myös siihen, milloin, missä ja miten kuluttajat valitsevat niitä brändejä, joiden tuotteita tai palveluita he haluavat käyttää.

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä yhä enemmän arvoperusteisesti, ja samalla heidän luottamustaan on yhä hankalampi saavuttaa ilman radikaalia läpinäkyvyyttä ja omasta toiminnasta viestimistä (Edelman, 2018). Kun kuluttajien luottamusta on entistä vaikeampi voittaa puolelleen, nousevat brändipääoma ja asiakasuskollisuus entistä tärkeämpiin rooleihin. Kuluttajat suosivat brändejä, joiden osaksi he ovat valmiita kirjoittamaan itsensä. Brändin kanssa samojen arvojen jakaminen kasvattaa yrityksen brändipääomaa kuluttajien silmissä ja luo samalla asiakasuskollisuutta. Arvoista taas viestitään yhä useammin juuri integroidun markkinointiviestinnän ja konkreettisten tekojen avulla.

Kuluttajien muuttuneet odotukset, tavat tehdä ostopäätöksiä ja sitoutua brändeihin ovat nousseet viime vuosina puheenaiheeksi myös markkinointia ja viestintää käsittelevissä uutisissa ja muissa julkaisuissa. Uunila (2017) toteaa *Markkinointi & Mainonta* -lehden artikkelissa nykyajan kuluttajien vaativan yrityksiltä kannanottoja. Kuluttajat mittaavat yritysten arvomaailmaa suhteessa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteiskunnallisiin tapahtumiin. Yritykseen, joka ei näytä arvojaan jokapäiväisessä toiminnassaan, on Uunilan mukaan vaikea kiintyä. Myös viestintätoimisto Milttonin (Havu & Talvela, 2017) tekemän selvityksen mukaan enemmistö suomalaisista toivoo yrityksiltä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista sekä yhteiskunnallisten ongelmien ratkomista – ”*Pää pois pensaasta*”, lukee jo raportin otsikossakin.

Sama selvitys osoittaa, että kuluttajat tukevat yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja. Tutkimukseen vastanneista suomalaisista 75 prosenttia oli sitä mieltä, että yritysten pitäisi osallistua yhä aktiivisemmin yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen (Havu & Talvela, 2017). Samaan tulokseen päätyi Yhdysvalloissa toteutettu Edelmanin *Earned Brand* -tutkimus (2018), jonka mukaan lähes kaksi kolmasosaa kuluttajista tekee ostopäätöksiä sen mukaan, minkä aatteen takana brändi seisoo ja minkälaisia kannanottoja se tekee. Edelmanin raportissa todetaan kuluttajien uskovan brändien voivan johtaa yhteiskunnallista muutosta. Selvitysten mukaan kannanotot edistävät kuluttajien ostoaikeuksia ja voivat tehdä kuluttajista brändin lähettäjiä eli sanansaattajia. Yritykset nähdään myös Milttonin selvityksen (Havu & Talvela, 2017) mukaan aktiivisina yhteiskunnallisina toimijoina, joilla on merkittävästi valtaa yhteiskunnallisen muutoksen edistämisessä.

Siinä missä perinteisesti yritysten tarkoituksena on pidetty voiton tuottamista osakkeenomistajille ja omasta toimintaympäristöstään huolehtimista kannattavasti ja vastuullisesti, ovat kuluttajat nyt sitä mieltä, että yritysten tulee omiin arvoihinsa pohjaten osallistua myös erimielisyyksiä aiheuttavien ja polarisoivien asioiden käsittelyyn (Kotler & Sarkar, 2017). Etenkin nuorilla sukupolvilla on Milttonin (Havu & Talvela, 2017)

selvityksen mukaan kovat odotukset siitä, että yritysten pitäisi nähdä vaivaa yhteiskunnallisen muutoksen edistämiseksi.

Tämä voidaan nähdä osoituksena siitä, että länsimaisessa yhteiskunnassa yritysten yhteiskunnallinen rooli ja vaikutusvalta on murroksessa. Kuluttajien muuttuneita odotuksia voidaan pitää myös yhtenä perusteluna sille, että markkinointiviestinnän teemat ovat yhä enemmän sidoksissa yritysten yhteiskuntavastuuseen. Perinteisellä tavalla ymmärretty vastuullisuusviestintä ja markkinointiviestintä ovat sekoittuneet keskenään perustavanlaatuisesti, eikä vastuullisuudesta viestitä enää vain vuotuisissa raporteissa, vaan konkreettisten tekojen kautta päivittäisessä viestinnässä.

3 Yritysakivismi vastuullisuus- ja markkinointiviestinnän muotona

Tässä tutkimuksessa nähdään, että yritysakivismi sijoittuu ilmiönä markkinointiviestinnän ja yhteiskuntavastuun välimaastoon. Yritysakivismi siis nähdään yhteiskuntavastuuviestinnän muotona, jota toteutetaan markkinointiviestinnän keinoin. On tärkeää pitää mielessä, että kantaaottava teko tai muu ulostulo on aina yritysakivismin keskiössä. Alaluissa avataan ja perustellaan teoriaan nojaten tarkemmin tätä näkemystä sekä sitä, miten yhteiskuntavastuuviestintä ja markkinointiviestintä kietoutuvat toisiinsa yritysakivismin ilmiössä.

3.1 Yritysakivismin määritelmä

Yritysakivismille (*brand activism*) ei ole muodostunut vielä tieteellisessä tutkimuksessa täysin selkeää tai yksiselitteistä määritelmää. Tässä luvussa käsitellään eri tutkijoiden lähestymistapoja ilmiöön ja luodaan viitekehys, jonka puitteissa tämän tutkimuksen aiheisto rajataan. Yritysakivismia ovat aikaisemmin tutkineet muun muassa Kotler ja Sarkar (2018) sekä Boichukin ja muut (2018). Boichuk ja muut määrittelevät yritysakivismin tiivistetysti jatkuvasti suosiotaan kasvattavaksi käytännöksi, jossa yritykset ottavat vapaaehtoisesti kantaa siihen, mikä heidän mielestään on yhteiskunnalle hyödyllistä. Kannotto tehdään ammattimaisella julkisella lausunnolla, jonka yritys mukauttaa toimintatapansa ja brändinsä mukaiseksi. Manfredi-Sánchez (2019) puolestaan määrittelee yritysakivismin strategiaksi, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin poliittisten arvojen vaaraan rakennettujen kampanjoiden avulla. Hänen mukaansa yritysakivismin ilmiössä yritysviestintä ja yritysten yhteiskuntavastuun ovat murroksessa ja lainaavat sosiaalisten liikkeiden tapoja vaikuttaa kuluttajien käsityksiin yhteiskunnasta ja yhteisestä hyvästä.

Kuten johdannossa mainittiin, Kotler ja Sarkar (2017) ovat esittäneet, että puhuttaessa yritysten osallistumisesta yhteiskunnalliseen keskusteluun alettaisiin käyttää termiä

yritysaktivismi. He pitävät yritysaktivismia luontevana jatkumona yritys- ja markkinointivetoisesta yhteiskuntavastuusta kohti arvo- ja yhteiskuntalähtöistä tapaa toimia. Tämän toimintatavan perustana on, että maailma, jossa elämme, on yhä epävakampi niin ympäristön, politiikan kuin taloudenkin näkökulmasta. Epävarmoissa oloissa kuluttajat haluavat sitoutua yrityksiin, joiden kanssa he uskovat jakavansa samat arvot ja tarkoitusperät. Viestintätoimisto Milttonin (Havu & Talvela, 2017, s. 5) tuottaman selvityksen mukaan yritysaktivismiin taustalla ovat yritysten tunnistamat epäkohdat, joihin ne pyrkivät kannanotoillaan vaikuttamaan. Konkreettisesti yritysaktivismia tuodaan ilmi esimerkiksi julkisissa puheenvuoroissa ja markkinointiviestinnässä konkreettisten tekojen tai näkyvien mielenilmausten kautta.

Yritysaktivismiin lähtökohtana eivät ole yrityksen sanat, kuten arvot verkkosivuilla, vaan konkreettiset teot (Kotler & Sarkar, 2017). Nämä teot tai muut ulostulot voivat olla monimuotoisia ja niiden tapa sekä laajuus voivat poiketa paljonkin eri yritysten välillä. Yhdistävä tekijä yritysaktivismille on yrityksen arvoihin ja strategiaan sopiviin, ajankohtaisiin ja yhteiskunnalle merkittäviin teemoihin tarttuminen (Ignatius & Malinen, 2017, s. 4–5, 9; Havu & Talvela, 2017, s. 5). Yritysaktivismissa on Havun ja Talvelan (2017, s. 5) mukaan huomionarvoista se, että kannanottojen tai tekojen aiheet eivät suoraan kuulu kyseessä olevien yritysten liiketoimintaan, vaan kannanottoja motivoi enemmän halu erottautua julkisessa keskustelussa aiheilla, jotka ovat tärkeitä yritysten sidosryhmille.

Yritysten yhteiskunnallisia kannanottoja voidaan lähestyä myös yrityskansalaisuuden käsitteen kautta. Termi yrityskansalaisuus viittaa niihin oikeuksiin ja velvoitteisiin, joita yhteiskunta jäsenilleen asettaa (Juholin, 2004, s. 22–23). Näin sillä voidaan viitata myös muuhun toimintaan kuin yritysten yhteiskunnallisiin kannanottoihin. Yritysten yhteiskunnalliset ulostulot ja kannanotot tulkitaan toisinaan kyynisesti ainoastaan vastuullisen maineen rakentamiseksi tai viherpesuksi, kun taas yrityskansalaisuus viittaa positiiviseen toimintaan (Havu & Talvela, 2017, s.6). Harvoin kuullaan puhuttavan kansalaisesta negatiivisessa merkityksessä (Moon, Crane & Matten, 2003, s. 6). Yritysaktivismiin käsitteen avulla päästään kuitenkin parhaiten käsiksi yritysten yhteiskunnallisten ulostulojen

moniulotteisuuteen ja niihin liittyvään toiminnallisuuteen. Kun yrityskansalaisuudella viitataan poikkeuksetta positiiviseen toimintaan, on yritysaktivismi käsitteenä kriittisempi. Kritiikki Kotlerin ja Sarkarin (2018) yritysaktivismissa voidaan kohdistaa sen monitulkintaisuuteen. Kotler ja Sarkar sisällyttävät yritysaktivismiin kannanottojen ja muiden ulostulojen lisäksi myös esimerkiksi lobbauksen yhteiskunnan kannalta sekä positiivisiin että negatiivisiin teemoihin.

Tässä tutkimuksessa yritysaktivismia lähestytään vahvasti nimenomaan viestinnän näkökulmasta, joten on huomionarvoista käsitellä myös yritysten julkisten yhteiskunnallisten kannanottojen konseptia laajemmin. Yritysaktivismin kanssa samaan ilmiöön viitataan myös yritysten yhteiskunnallisen kannanoton (*Corporate political advocacy*) käsitteen kautta. Wettstein ja Baur (2016, s. 200–201) nimeävät yhteiskunnallisille kannanotoille kolme ominaispiirrettä. Ensinnäkin, tutkijoiden mukaan tavoitteet yritysten kannanottojen takana eivät liity suoraan taloudellisen edun tavoitteluun. Toiseksi, kannanotot eivät liity suoraan yrityksen pääliiketoimintaan, vaan teemat koskevat sellaisia arvoja ja ihanteita, joita yritys tai organisaatio voi tukea toimialasta tai sektorista riippumatta. Tutkijoiden mukaan kaksi ensimmäistä piirrettä ovat ominaisia myös muunlaiselle yritysten poliittisella osallistumisella, kuten lobbaukselle, mutta kolmas piirre erottaa yritysten kannanotot uudenaikaisena osallistumisen tapana. Kolmannen ominaispiirteen mukaan yritysten kannanotot tuodaan julki aina perinteisten poliittisten kanavien ulkopuolella, jolloin ne on osoitettu suuremmalle yleisölle kuin ainoastaan poliittisille päätöksentekijöille ja instituutioille.

Wettstein ja Baur (2016, s. 211) esittelevät myös kolme ehtoa, joiden on täytyttävä, jotta yritys voi tehdä vakavasti otettavia kannanottoja. Nämä ovat johdonmukaisuus, uskottavuus ja aitous. Johdonmukaisuudella he viittaavat siihen, että kannanotto on linjassa brändin arvojen kanssa. Uskottavuus puolestaan saavutetaan, kun kannanotto on osa brändin strategiaa. Toisin sanoen, irralliset ja strategian ulkopuoliset kannanotot eivät ole sidosryhmien silmissä uskottavia. Kolmas ehto, aitous, tarkoittaa sitä, että koko yrityksen toiminnan tulee olla linjassa kannanoton kanssa – mikäli toimintakulttuuri ja -

tavat eivät vastaa kannanottoa esimerkiksi tasa-arvon puolesta, on kannanotto parempi jättää tekemättä.

Tässä tutkimuksessa Wettsteinin ja Baurin (2016) ehdot yritysten kannanottojen tekemiselle liitetään osaksi yritysaktivismiin määritelmää. Wettsteinin ja Baurin teoria liitetään Kotlerin ja Sarkarin (2018) sekä Boichukin ja muiden (2018) luomiin yritysaktivismiin määritelmiin. Yritysaktivismi määritellään tiivistetysti seuraavasti: Yritysaktivismilla tarkoitetaan yritysten arvo- ja strategialähtöisiä, julkisissa kanavissa viestittyjä tekoja tai muita ulostuloja ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Vaikka yritysaktivismista voidaan viestiä kampanjamaisesti, ei yritysaktivismi kuitenkaan ole kertaluontoinen kampanja, vaan jatkuva toimintatapa, jolla tavoitellaan taloudellisen edun sijaan yhteiskunnallista kehitystä valittuun suuntaan. Yritysaktivismiin kannalta olennaista on myös ansaitun mediahuomion saamista yrityksen teolle tai muulle ulostulolle. Jotta yrityksen teolla olisi todella vaikutusta, pitää sen saavuttaa ihmisiä julkisen keskustelun välityksellä. Tämän määritelmän puitteissa aineistoon rajattiin yritysten teot ja muut ulostulot.

3.2 Sidosryhmäteoria

Ignatiuksen ja Malisen (2017, s. 11) selvityksen mukaan yritysaktivismi rakentuu yhteisöllisyydelle ja yhteisten arvojen jakamiselle sidosryhmien kanssa. Yritysaktivismista puhuttaessa on siis tärkeää ottaa huomioon yrityksen sidosryhmät eli se joukko ihmisiä, jolle kannanotot on suunnattu. Yritysten sidosryhmillä viitataan Freemanin (1984, s. 46–53) mukaan kaikkiin niihin yksilöihin tai ryhmiin, jotka voivat vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen tai joihin yritys itse vaikuttaa tavoitellessaan päämääriään. Sidosryhmäteoria on yksi yritys vastuun ja yritysten eettisyyden valtavirtateorioista, ja sidosryhmäsuhteet perustuvat niihin intresseihin, arvoihin, odotuksiin tai vaatimuksiin, joita sidosryhmillä on organisaatiota kohtaan.

Kujalan ja Kuvajan (2002, s. 59) mukaan liiketoiminnan eettiset kysymykset liittyvät yritysten sidosryhmäsuhteisiin. Menestyäkseen yritysten on kuunneltava sidosryhmien

mielipiteitä ja näkemyksiä. Sidosryhmien arvot ja odotukset vaikuttavat yrityksen tapaan toimia, ja ne ovat osa sidosryhmäkohtaamisen prosessia. Joosin (2016, s. 8–9) mukaan sidosryhmäteoriasta on tullut osa yritysten eettisyyden tutkimista sen jälkeen, kun sidosryhmät ovat alkaneet kiinnostua yrityksen rahallisen arvon lisäksi sen eettisistä arvoista. Joos laajentaa perinteistä sidosryhmämallia käsittämällä yrityksen sidosryhmiksi myös muun muassa poliittiset päättäjät, median, tutkijat sekä näiden sidosryhmien kiinnostuksen kohteet ja arvot. Sidosryhmän käsittäminen perinteistä laajemmin on Joosin mukaan välttämätöntä käsiteltäessä yritysten osallistumista politiikkaan. Vaikka Joos käsitteleeekin sidosryhmäteoriaa lähinnä lobbauksen näkökulmasta, on hänen näkemyksensä hyödyllinen myös yritysten muunlaista yhteiskunnallista osallistumista tutkittaessa.

Tämän tutkimuksen kannalta etenkin media on sidosryhmänä huomionarvoinen. Kujalan ja Kuvajan (2002, s. 128–129) mukaan media on yrityksille tärkeä sidosryhmä, koska median avulla yritysten on mahdollista saada äänensä kuuluviin suurelle, myös kansainväliselle yleisölle. Kriittisen journalismin tarve kasvaa entisestään yritysten toimintaa tutkittaessa. Monesti yritysten hyvät teot ja pyrkimykset voidaan tulkita tiedotusvälineissä imago tempuiksi, mikä yritysten on otettava huomioon myös tämän tutkimuksen aineiston kaltaisissa kampanjoissa. On kuitenkin tärkeää, että media ei ota kaikkea yrityksiltä annettuina, vaan pyrkii kriittisesti tulkitsemaan tapahtumia hyvien tekojen taustalla.

Vaikka mediaa pidetäänkin usein toissijaisena sidosryhmänä, sen vaikutus yrityksen maineseen ja sitä kautta liiketoimintaan voi kuitenkin olla kiistatta merkittävä etenkin, kun tarkastellaan yritysaktivismia. Ne tavat, joilla tiedotusvälineet yritysten toiminnasta kertovat, voivat vaikuttaa merkittävästi ensisijaisiin sidosryhmiin, kuten kuluttajiin ja sijoittajiin, ja heidän asenteisiinsa. (Juutinen 2016, s. 81, 146–148) Tässä tutkimuksessa ansaittua mediaa pidetään myös ensisijaisen tärkeänä yritysaktivismiin toteutumisen kannalta, mikä entisestään kasvattaa median roolia tärkeänä sidosryhmänä.

Median lisäksi toisena välillisenä sidosryhmänä yritysaktivismiin viitekehyksessä voidaan nähdä poliittiset päättäjät. Yritysaktivismiin yksi potentiaalinen tavoite voi nimittäin olla

myös päätöksentekoon vaikuttaminen, jolloin yritysaktivismi on myös vaikuttajaviestinnän muoto. Mediatutkimuksen historiassa on puhuttu paljon median vallasta asettaa julkisen keskustelun agenda eli niin sanotusta *agenda setting* -teoriasta, jonka mukaan medialla on määräysvalta siitä, millaisia puheenaiheita julkisessa keskustelussa on (Kunelius ym. 2010, s. 12). Toisaalta medialla voidaan nähdä olevan myös valtaa siihen, mitä yksittäiset ihmiset pitävät tärkeänä. Tutkimus on siirtynyt tarkastelemaan myös sitä, mitkä tekijät vaikuttavat median aihevalintoihin ja kuinka paljon medialla on vaikutusta siihen, mitkä aiheet siirtyvät myös politiikan agendalle. Nykyään *agenda setting* -teoria pätee myös sosiaaliseen mediaan, sillä perinteinen ja sosiaalinen media lainaavat aiheita toisiltaan (Kuutti, 2015, s. 91). Mediassa vallitsevat aiheet siis vaikuttavat yksilöiden sekä mahdollisesti myös päätöksenteon agendaan. Nämä seikat toimivat myös perusteluna sille, miksi poliittiset päättäjät ovat yksi yritysaktivismiin välillisistä sidosryhmistä.

3.3 Yritysaktivismiin kytkös vastuullisuusviestintään

Viestintätoimisto Miltonin tuottaman selvityksen (Havu & Talvela 2017, s. 5) mukaan yritysaktivismissa on kyse aktiivisesta osallistumisesta yhteiskunnalliseen keskusteluun ja yhteiskunnallisten epäkohtien ratkaisuun. Tämän määritelmän mukaan yritysaktivismia voidaan pitää jatkumona perinteiselle yhteiskuntavastuulle, jolla viitataan yritysten ja yhteiskunnan väliseen työnjakoon kansalaisten ja ympäristön hyvinvoinnin rakentamisessa ja ylläpitämisessä (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16). Yhteiskuntavastuuviestinnästä poiketen yritysaktivismissa otetaan kantaa ristiriitoja tai vastustusta herättäviin teemoihin (Suominen, 2016, s. 45). Boichuk ja muut (2018) pitävät suurimpana erona yritysaktivismiin ja yhteiskuntavastuun välillä sitä, että yhteiskuntavastuu liittyy aina tavalla tai toisella yrityksen ydintoimintaan, kun taas yritysaktivismi kohdistuu sosiaalisia, taloudellisia tai ympäristöä koskeviin kysymyksiin, jotka eivät suoraan koske yrityksen ydinliiketoimintaa.

Vaikka vastuullisuusviestinnässä ja yritysaktivismissa on myös perustavanlaatuisia eroja, voidaan niitä pitää jatkumona toisilleen sekä niitä yhdistävien teemojen että

aikaisemmin käsiteltyjen kuluttajien muuttuneiden odotusten vuoksi. Kuluttajien odotusten muuttuessa myös vastuullisuudesta viestiminen muuttaa muotoaan. Juholin (2004, s. 9) on esittänyt jo yli 15 vuotta sitten, että keskustelusta yhteiskuntavastuun eri osa-alueista on edetty kohti yrityskansalaisuutta, joka pitää sisällään laajan tietoisuuden omasta roolista, sen vaikutuksista ja vastuista ympäröivää yhteiskuntaa kohtaan. Juholin (2004, s. 246–247) näkee yrityskansalaisuuden yhteiskuntavastuun jatkumona ja tavoitetilana, jossa yritys on ymmärtänyt roolinsa yhteiskunnassa. Yrityskansalaisena toimiva yritys toteuttaa vastuullisuutta kaikessa toiminnassaan ja kaikilla yrityksen tasoilla. Yrityskansalaisuudessa korostuu se, että yritys on yhteiskunnallinen toimija, jolla on sekä vastuita ja vapauksia että velvoitteita ja oikeuksia, jotka luovat kehykset sen toiminnalle. Yritykset ovat kansalaisten tavoin jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Juholinin mukaan (2004, s. 9) Yrityskansalaisuuden yksi määrittävimmistä tekijöistä on tietoisuus sidosryhmien olemassaolosta, heidän odotuksistaan ja vaatimuksistaan.

Myös Moon, Crane ja Matten (2003, s. 3–4) ovat käsitelleet yritysten aktiivista roolia yhteiskunnassa yrityskansalaisuuden käsitteen avulla. He ovat tutkineet yritysten osallistumista yhteiskuntaan tavoilla, jotka yleensä yhdistetään demokraattiseen kansalaisuuteen. He eivät näe kansalaisuutta varsinaisena statuksena, joka yrityksillä voi olla. He näkevän kansalaisuuden enemmän poliittisena metaforana, joka korostaa yritysten osallistumista yhteiskunnallisiin ja poliittisiin prosesseihin kansalaisten tavoin. Yrityskansalaisuus sisältää tutkijoiden mukaan yrityksen kyvyn osallistua demokraattiseen kansalaisuuteen kuuluviin prosesseihin.

Vaikka yritysaktivismia ja yrityskansalaisuutta käytetään osittain päällekkäisinä termeinä, voidaan myös ajatella, että yritysaktivismi on jatkumoa yrityskansalaisuudelle. Tämän tutkimuksen viitekehyksessä yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus ja yritysaktivismi eivät siis ole toisiaan poissulkevia ilmiöitä vaan ne toimivat enemmän jatkumona toisilleen. Kyse ei myöskään ole historiallisesta jatkumosta, jossa seuraava vastuullisuuden muoto syrjäyttää edellisen. Yhteiskuntavastuu on enemmän muuttanut tietyissä yrityksissä muotoaan kohti yrityskansalaisuutta, jossa yritykset osallistuvat yhteiskunnan

rakentamiseen kohti kansalaisilleen parempaa paikkaa asua ja sitä kautta kohti yritysaktivismia, jossa yritykset aktiivisesti puuttuvat yhteiskunnan epäkohtiin. Tätä jatkumoa kuvataan kuvaajassa 4.



Kuvaaja 4. Yhteiskuntavastuun jatkumo yritysaktivismiin.

Schoeneborn ja muut (2020, s. 12, 18) ovat tarkastelleet yhteiskuntavastuun käytännön toimien ja yhteiskuntavastuuviestinnän välistä suhdetta sanojen ja tekojen välisen suhteen näkökulmasta. Heidän näkemystensä mukaan viestintä rakentaa, ylläpitää ja muokkaa yhteiskuntavastuun käytännön toimia. Schoenebornin ja muiden näkemykset siitä, miten perinteinen ajattelu sanojen ja tekojen välisestä suhteesta kietoutuu vastuullisuudessa ja siitä viestimisessä perustavanlaatuisesti yhteen, sopivat myös yritysaktivismiin. He kuvaavat tätä suhdetta käsitteellä *t(w)alking*, jonka mukaan viestintää ja varsinaisia tekoja ei voida erottaa toisistaan, vaan teot ovat ikään kuin viestintää jo itsessään. Sama ajatus toimii myös yritysaktivismiin perustana, jossa teot ovat yrityksille tapa viestiä arvoista ja myös vastuullisuudesta.

3.4 Yritysaktivismiin tasot ja teemat teoriassa

Kotler ja Sarkar (2018, s. 692–804) jakavat yritysaktivismiin regressiiviseen ja progressiiviseen aktivismiin. Regressiivisellä yritysaktivismilla he viittaavat yrityksiin, jotka pyrkivät teoillaan tai viestinnällään kohti politiikkaa, joka ei ole välttämättä yhteiskunnan etujen mukaista, mutta ajaa yrityksen omaa etua. Regressiivisen aktivismin keskiössä on yrityksen oma näkökulma. Progressiivinen yritysaktivisti puolestaan pyrkii vaikuttamaan

suurimpiin ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin, ja sen keskiössä on sidosryhmien näkökulmat. Nämä yritykset näkevät tarkoituksensa laajemmin kuin vain voiton tuottamisen näkökulmasta. Kotlerin ja Sarkarin mukaan progressiivisesta aktivismista on tulossa kovaa vauhtia yrityksille ympäri maailman uusi tapa erottautua kilpailijoista, mutta lopulta siitä tulee myös elinehto ja oletus, jota kuluttajat yrityksiltä vaativat.

Arvioidessaan yritysaktivismiin eri tasoja Kotler ja Sarkar (2018) nostavat esiin yhteisen hyvän (*common good*) käsitteen sekä oikeudenmukaisuuden osana strategiaa. Yhteisellä hyvällä he viittaavat siihen, mikä on kyseisellä hetkellä jaettua ja yhteisen edun mukaista suurimmalle osalle tietyistä yhteisöistä. Yrityksille tämä yhteisö voi olla paikallinen, alueellinen ja maailmanlaajuinen. Tästä näkökulmasta käsin regressiivinen aktivismi tarkoittaa toimia, jotka ovat yhteisen edun vastaisia ja progressiivinen aktivismi puolestaan toimia, jotka edistävät yhteistä hyvää. Tutkijat esittävät yritysaktivismille kuvaajan 1 mukaiset tasot.



Kuva 1. Yritysaktivismiin tasot (Kotler & Sarkar, 2018, s.633).

Kotler ja Sarkar (2018, s. 633) esittävät, että vaikka yritysaktivismiin teemat voivat muuttua ajan myötä, tällä hetkellä on havaittavissa sosiaalista, poliittista, taloudellista, ympäristöllistä ja työpaikkaan, päätöksentekoon tai lakeihin liittyvää aktivismia. Sosiaalisella aktivismilla viitataan toimintaan, joka kattaa teemoja, kuten sukupuolten, seksuaalivähemmistöjen, rotujen ja eri ikäryhmien välisen tasa-arvon, koulutuksen, terveydenhoidon, yksityisyyden ja kuluttajasuojan. Työpaikkaan liittyvässä aktivismissa on taas kyse hallinnosta, esimerkiksi organisaation sisäisistä asioista, toimitusjohtajan palkasta, työntekijöiden eduista, työntekijöiden etujärjestöistä sekä toimitusketjun hallinnasta.

Poliittinen aktivismi viittaa lobbaamiseen, äänestys oikeuksiin sekä politiikkaan liittyvään vilpilliseen toimintaan esimerkiksi vaalirahoituksissa. Ympäristöaktivismilla tarkoitetaan ympäristönsuojelua ja -tuhoa, ilman- ja vesistösaasteita, päästöjenhallintaa sekä ympäristölakeja ja -politiikkaa. Talouteen ja liiketoimintaan liittyvä aktivismi taas käsittelee tulotasoon ja veropolitiikkaan liittyviä teemoja, jotka vaikuttavat epätasa-arvon muodostumiseen. Viimeisin, eli päätöksentekoon ja lakeihin liittyvä aktivismi viittaa lakeihin ja poliittisiin päätöksiin, joilla on vaikutusta yrityksiin, veroihin, kansalaisiin ja työntekijöihin.

Kotler ja Sarkar (2018, s.633) käyttävät tätä kuusiportaista jaottelua teemoittelemaan sekä progressiivista että regressiivistä aktivismia. Myös Manfredi-Sánchez (2019) on tapaututkimuksessaan tunnistanut yritysaktivismista teemoja ja nimennyt ne politiikan ja sääntelyn kategoriaksi, talouden ja liiketoiminnan kategoriaksi, ympäristökategoriaksi sekä yhteiskunnalliseksi kategoriaksi, johon kuuluu esimerkiksi seksuaalivähemmistöjen tukeminen.

Jotta yritysaktivismin jaottelu sopisi paremmin Suomen progressiivista yritysaktivismia edustavan aineistoni käsittelyyn, liitetään se tässä tutkimuksessa perinteiseen yhteiskuntavastuun kolmijaotteluun. Kotlerin ja Sarkarin (2018) sekä Manfredi-Sánchezin (2019) yritysaktivismin teemojen jaottelulla voidaan nähdä olevan yhteys myös perinteiseen yhteiskuntavastuun kolmijaotteluun sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 16). Esimerkiksi ympäristöön liittyvä aktivismi on vahvasti kytköksissä myös perinteiseen yhteiskuntavastuun ympäristöteemaan. Kolmiportaiseen jaotteluun kuitenkin lisätään Kotlerin ja Sarkarin kuvaama poliittisen aktivismin teema, johon liitetään päätöksentekoon ja lakeihin liittyvä aktivismi. Tässä tutkimuksessa käytettävä yritysaktivismin jaottelu on siis yhdistelmä sekä perinteisen yhteiskuntavastuun temajaottelua että Kotlerin ja Sarkarin (2018) sekä Manfredi-Sánchezin (2019) kuvaamia yritysaktivismin jaotteluja. Teemat ovat seuraavat: sosiaalinen aktivismi, poliittinen aktivismi, ympäristöaktivismi sekä talousaktivismi.

Talousaktivismilla viitataan tulotasoon liittyvään epätasa-arvoon, verotukseen, globaaliin toimitusketjuun, työpaikan sisäisiin palkkoihin tai vapaisiin markkinoihin liittyvään aktivismiin (Kotler & Sarkar, 2018; Manfredi-Sánchez, 2019). Poliittinen aktivismi puolestaan määritellään Manfredi-Sánchezia (2019) mukaillen julkisen vallan ja päätöksenteon teemoihin, joista päättäjillä ja poliitikoilla on todellisuudessa valta päättää. Tähän luokkaan kuuluvat myös ristiriitoja herättävät poliittiset kysymykset, joista myös Suomessa on tehty kansalaisaloitteita. Sosiaalinen aktivismi taas ilmenee usein yritysten osoittamalla tukensa tai puoltamalla tietyn ihmisryhmän, kuten seksuaali- tai sukupuolivähemmistöjen tai maahanmuuttajien, oikeuksia (Manfredi-Sánchezia, 2019). Harmaalaa ja Jallinojan (2012, s.18) kuvailevaa sosiaalista vastuuta mukaillen sosiaalinen aktivismi liittyy yritysten tapaan vaikuttaa positiivisesti yhteiskunnan kehitykseen ja ihmisten oloihin esimerkiksi puuttumalla seksuaaliseen häirintään tai rasismiin. Ympäristöaktivismilla taas viitataan yritysten tapaan toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, edistää ilmastokriisiä ratkaisevia toimenpiteitä ja toisaalta myös puuttua ilmasto- ja ympäristöä tuhoavaan toimintaan (Kotler & Sarkar, 2018; Harmaala & Jallinoja, 2012, s.20; Manfredi-Sánchezia, 2019).

4 Leimahdukset mediassa

Luvussa 2 käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja oman, maksetun ja ansaitun median näkökulmasta ja todettiin ansaitun median saavuttamisen olevan ensisijaisen tärkeää yritysaktiivisuuden näkökulmasta. Yritysten on saatava äänensä kuuluviin, jotta yritysaktiivisuus ilmii toteutuu. Tässä luvussa käsitellään sekä perinteisen että sosiaalisen median uutiskriteerejä ja määritellään kummallekin medialla tyypilliset kriteerit, jotka tekevät aiheista kiinnostavia ja ylittävät uutiskynnyksen.

4.1 Journalistisen median uutiskriteerit

Vaikka perinteisen median rooli on muuttunut sosiaalisen median myötä, voidaan perinteisellä medialla edelleen katsoa olevan tietyt uutiskriteerit, jotka tekevät siellä julkaistusta sisällöstä merkittäviä ja ylipäättään ylittävät uutiskynnyksen joukkoviestimissä. Ahmavaara (1969, s. 138) jakaa perinteisen median uutiskriteerit kolmeen luokkaan: ulkoiseen, sisäiseen ja yleiseen kriteeriin. Jaakkolan (2013) hieman myöhemmin kirjoittaman oppaan määrittelemät uutiskriteerit mukailevat Ahmavaaran kolmijakoa. Ulkoiset uutiskriteerit määräytyvät Ahmavaaran (1969, s. 138) mukaan sen perusteella, miten ne vaikuttavat informaation vastaanottajan elämään riippumatta siitä, onko uutisen vastaanottaja vaikutuksesta tietoinen. Jaakkola (2013, s. 181) puolestaan nimeää ulkoisiksi kriteereiksi toistuvuuden, voimakkuuden, merkittävyyden, ajankohtaisuuden, maantieteellisen läheisyyden sekä eliittikohteen. Myös Jaakkolan mukaan näissä kriteereissä huomioidaan se, miten uutinen vaikuttaa vastaanottajaan. Esimerkiksi eliittikohteen kriteeriin kuuluu julkisuuden henkilöiden, kuten presidenttien ja artistien tekemiset ja niiden kiinnostavuus verrattuna tavallisiin ihmisiin. Voimakkuus puolestaan liittyy vahvasti siihen, kuinka voimakkaita tunteita uutinen todennäköisesti herättää suuren yleisön keskuudessa, ja tämän uutiskriteerin täyttävät esimerkiksi erilaiset katastrofit.

Sisäisten uutiskriteerien perusajatus on Ahmavaaran (1969, s. 138) mukaan se, että vastaanottajan on annettava uutiselle jokin arvo. Uutiset on siis tehtävä mahdollisimman

mielenkiintoisiksi ja samalla vastaanottajalle ymmärrettäväksi. Jaakkola (2013, s. 181) on nimennyt sisäisiksi uutiskriteereiksi yksiselitteisyyden, henkilöitävyyden, odotettavuuden, yllättävyyden ja negatiivisuuden. Sisäiset uutiskriteerit perustuvat siihen, että yleisön on mielekkäämpää ja kiinnostavampaa seurata helposti ymmärrettäviä ja tunteita herättäviä tapahtumia.

Ahmavaara (1969, s. 138) viittaa yleisillä uutiskriteereillä taas siihen, että uutinen on sitä suurempi, mitä laajempaa vastaanottajajoukkoa se koskee. Jaakkola (2013, s. 182) nimittää yleiset uutiskriteerit ylimääräisiksi uutiskriteereiksi ja lisää Ahmavaaran määritelmään, että itse uutistapahtuma ja sen merkittävyys yleisölle määräytyy ulkoisten ja sisäisten kriteerien perusteella, mutta itse julkaisu vaikuttaa myös uutisoitavien asioiden sisältöön. Ylimääräiset uutiskriteerit liittyvät siis pitkälti uutisoivaan mediaan, kuten sen takana olevaan yritykseen, julkaisun alustaan, kuten verkkolehteen, televisioon, radioon tai painettuun lehteen, toimittajaan sekä kohdeyleisöön. Ylimääräisten uutiskriteerien painoarvo on viime vuosina kasvanut, kun uutiskanavat ja yleisöt ovat yhä pirstaleisempia. Sanomalehti ei muun muassa pysty kilpailemaan verkkolehden tai edes television ja radion kanssa tuoreudella.

Uutiskriteereitä ovat Ahmavaaraa ja Jaakkolaa mukaillen nimenneet kymmenet eri tutkijat ja erilaisia journalistisia ohjeita laatineet tahot, mukaan lukien Suomen Tietotoimisto STT. STT (2016) on nimennyt viisi uutiskriteeriä, jotka osaltaan mukailevat myös yllämainittuja kriteerejä. STT:n kriteerit ovat merkittävyys, yllättävyys, ajankohtaisuus, läheisyys ja kiinnostavuus. Ahmavaaran ja Jaakkolan sekä STT:n määrittelemien uutiskriteereiden pohjalta tässä tutkimuksessa käytettävät journalistisen median uutiskriteerit ovat paikallisuus tai läheisyys, yhteiskunnallinen merkittävyys, yllättävyys tai poikkeavuus, ajankohtaisuus, sekä henkilön tunnettuus. Kaikki näistä uutiskriteereistä kulmineituvat tavalla tai toisella kiinnostavuuteen. Uutiskriteereitä käytetään taustateorian, kun tunnistetaan yritysaktiivisuuden viestinnällisiä keinoja.

Paikallisuudella ja läheisyydellä viitataan Jaakkolaa (2013) mukaillen tapahtuman maantieteelliseen tapahtumapaikkaan ja läheisyyteen. Myös esimerkiksi McQuailin (2000, s. 278–282) tutkimuksissa tapahtumapaikalla on huomattu olevan vaikutusta uutiskynnyksen ylittymiseen. Yhteiskunnallinen merkittävyys mukailee Jaakkolan (2013) voimakkuuden uutiskriteeriä, ja se liittyy esimerkiksi uusiin lakeihin tai muihin poliittisiin päätöksiin. Myös katastrofit, kuten terrori-iskut tai luonnonkatastrofit täyttävät yhteiskunnallisen merkittävyyden kriteerin. Monet tutkijat pitävät yllättävyyttä ja poikkeavuutta tärkeimpänä uutiskriteerinä (ks. esimerkiksi McQuail 2000, s. 278–282, Arvidson 1994, s. 15). Heidän mukaansa tuore, uusi ja arvaamaton tapahtuma ylittää uutiskynnyksen muita herkemmin. Samalla tutkijat perustelevat myös ajankohtaisuuden uutiskriteerin merkittävyyden. Myös ajankohtaisiin aiheisiin tarttuminen korostuu ajankohtaisuuden kriteerissä, ja se korostuu entisestään verkkomediaissa. Henkilön tunnettuus liittyy vahvasti kiinnostavuuteen ja osittain myös yhteiskunnalliseen merkittävyyteen.

On huomioitava, että monet näistä uutiskriteereistä voivat täytyä yhdessä uutisessa samanaikaisesti. Esimerkiksi monet katastrofitilanteet ovat sekä yllättäviä, poikkeavia että yhteiskunnallisesti merkittäviä. Esimerkiksi Kunelius (2003, s. 190–191) toteaa, että vaikka uutiskriteerit ohjailevat toimittajien työtä ja arvovalintoja, joiden avulla tapahtumista tulee uutiskynnyksen ylittäviä uutisia, ovat kriteerit kuitenkin osittain päällekkäisiä ja toisinaan myös ristiriidassa keskenään.

Pelkkä uutiskynnyksen ylittyminen ei riitä laajan mediahuomion takaamiseksi. Elmelund-Præstekær (2009, s. 195) on tarkastellut mediaailmiön syntymisen elementtejä ja tunnistanut sille neljä tunnusmerkkiä. Ensinnäkin, mediaailmiön synnyttämän tapahtuman täytyy käsitellä asiaa, jossa on useita oikeutettuja näkökulmia, joita voidaan esittää ja joista voidaan keskustella avoimesti. Toiseksi, aiheesta voidaan tehdä erilaisia tulkintoja. Kolmanneksi, tapahtuman ongelma tai triggeri täytyy pystyä tiivistämään yhdeksi silmiinpistäväksi kuvaksi, ja neljänneksi tapahtuman uutisarvon on oltava uutiskynnyksen ylittävä.

Vaikka tässä luvussa on jaoteltu journalistisen ja sosiaalisen median kriteerit omiksi luviukseen, on tärkeää muistaa, että ne lainaavat sisältöjä toisiltaan, eikä jaottelu näin ole kovin mustavalkoinen (Kuutti, 2015, s. 91). Vaikka jokin yritys ei lähettäisi teostaan tai ulostulostaan lehdistötiedotteita tai tekisi muuta työtä ansaitun journalistisen median saavuttamiseksi, ei se välttämättä tarkoita, etteikö journalistista mediahuomiota tavoiteltaisi. Toisaalta huomionarvoinen seikka on myös se, osallistuuko journalismi yrityksen markkinointiin tai politiikkaan uutisoimalla yritysten teoista, eli tuleeko mediasta yrityksen sanoman sanansaattaja sen uutisoidessa yritysaktivismista. Journalismin objektiivisuutta onkin kyseenalaistettu juuri edellä mainituista syistä jo pitkään aikaisemmin (Bennet, 2010, s. 105–115). Journalismi tukeutuu usein muihin toimijoihin ja on monesti riippuvainen lehdistötiedotteista tai asiantuntijoiden tuottamasta tiedosta.

4.2 Sosiaalisen median ilmiökriteerit

Sosiaalisen median myötä perinteiset journalistiset uutiskriteerit ovat muuttuneet, ja perinteisen median rooli on muuttunut, kun yritysten ainoa keino saada äänensä kuuluviin ei ole enää yksisuuntainen tiedottaminen tai perinteisen median uutiskynnyksen läpäiseminen (Mähkä, 2015, s. 33). Merazin (2009) *Agenda setting* -teorian mukaan perinteisen median valta on vähentymässä, tai ainakin muuttumassa, sosiaalisen median myötä, kun joukkoviestintä ei ole enää yhtä vaikuttava lähde kuin ennen kansalaisten muodostaessa omia mielipiteitään yhä useampiin lähteisiin nojautuen. Kuitenkin myös sosiaalisessa mediassa vallitsee tietynlaiset normit siitä, mitkä sisällöt saavat näkyvyyttä. Voidaan siis puhua myös eräänlaisista sosiaalisen median uutis- tai ilmiökriteereistä.

Aitamurron ja muiden (2011, s. 123) mukaan sosiaalisessa mediassa ilmiö syntyy, kun käyttäjät jakavat sisältöjä omille verkostoilleen. Jaoista voi syntyä tuhansien ihmisten ketju, jossa sisältö leviää myös eri alustojen välillä ristiin. On myös huomattu, että sosiaalinen ja perinteinen media lainaavat sisältöjä toisiltaan. Pang (2013, s. 333) on tutkinut sosiaalisen median ilmiöitä (*hype*) ja niiden synnyttämä keskustelua yritysten toiminnasta aiheutuneiden kriisien aikana. Vaikka Pang tutkii sosiaalista mediaa nimenomaan

kriisien aikana, ovat tämän teorian sovellettavissa myös yritysten muusta epätavallisesta toiminnasta heränneeseen keskusteluun tai ilmiöön. Pangin (2013, s. 333) mukaan sosiaalinen media synnyttää ilmiötä juuri näissä tilanteissa, sillä se mahdollistaa käyttäjältä käyttäjälle ja alustalta toiselle viestimisen nopeasti ja helposti. Hän määrittelee sosiaalisen median ilmiön käyttäjien aikaansaamaksi keskusteluksi, joka aiheuttaa suurta kiinnostusta muissa käyttäjissä, jonka laukaisee jokin avaintapahtuma ja jota ylläpitää sosiaalisen median itseään vahvistava voima, kun jokainen kommentti ja jakaminen antavat sille lisää näkyvyyttä uusissa verkostoissa.

Ilmiöt sisältävät Pangin (2013, s. 333) mukaan avaintapahtuman, joka herättää yleisön huomion. Yhtäkkäinen huomion taso kasvaa ensimmäisen 24 tunnin aikana. Ensimmäisen 24 tunnin jälkeen ilmiöön liittyy kiinnostuksen aaltoja. Kiinnostusta voi ylläpitää ja levittää erilaisilla keinoilla myös sen jälkeen, kun avaintapahtuma itsessään on ohi. Uuden tiedon jakaminen jo menneestä teosta tai tapahtumasta voi nostaa sen taas kiinnostavaksi. Pangin mukaan sosiaalisen median alustat luovat tilaa keskustelulle, jolla on kaksi eri motiivia. Ensinnäkin, kun yritys on jo noussut keskustelun keskipisteeksi, kuluttajat jakavat innokkaasti kokemuksiaan ja mielipiteitään organisaatiosta. Yritysaktivismiin näkökulmasta on siis huomioitava, että niin negatiiviset kuin positiivisetkin asiat saattavat nousta julkisuuteen, kun yritys tekee yhteiskunnallisia ulostuloja. Vaikka ulostulo tai teko koskisi ympäristöteemoja, on yrityksellä hyvä olla myös esimerkiksi sosiaalisen vastuun teemat kunnossa, jotta saatu huomio ja keskustelu eivät koidu negatiiviseksi. Toiseksi, avaintapahtuma tai teko, joka saa keskustelun aikaiseksi, on usein mielipiteitäjakava.

Jenkins ja muut (2013, s. 13) ovat tutkineet sisältöihin sitoutumista sosiaalisessa mediassa. Mediatekstin jakamiseen omassa sosiaalisessa verkostossaan liittyy monia päätöksiä, eikä yksittäistä tai yksiselitteistä syytä ole mahdollista määritellä. Käyttäjä voi miettiä sisältöjä jakaessaan muun muassa, millaisen sanoman tietyn sisällön jakaminen välittää, kannattaa sisältöä ylipäättään jakaa ja kiinnostaako jaettu sisältö tiettyjä henkilöitä. Myös vastaanottajalle on merkitystä sillä, kuka sisällön on jakanut, sillä jakaja vaikuttaa myös siihen, haluavatko he jakaa sanomaa eteenpäin ja niin edelleen.

Myös Lee ja muut (2018, s. 28, 31–34) ovat tarkastelleet yritysten sisältöjen toimivuutta yleisöjen sitoutuneisuuden näkökulmasta sosiaalisessa mediassa vertailemalla erityyppisiä sisältöjä toisiinsa. He huomasivat, että brändin persoonaa viestivät sisällöt, sitouttavat ihmisiä sosiaalisessa mediassa enemmän. Puolestaan sisällöt, jotka olivat informatiivisempia, kuten hintoja tai tuotteita sisältävät julkaisut, saivat vähemmän sitoutumisia. Sitoutuneisuuteen Lee ja muut laskivat tykkäykset ja mahdolliset muut reagoinnit, kommentit sekä jaot. Myös sesonkien ja juhlapyhien mainitseminen ja ajankohtaisen sisällön tarjoaminen tiettyinä ajankohtana kerää sosiaalisessa mediassa merkittävästi sitoutuneisuutta. Tämän selittävänä tekijänä voidaan pitää sisällön ajankohtaisuutta.

Gallagherin ja muiden (2016) oppaassa sosiaalisen median sisällöntuotannosta yleisön osallistaminen ja tarttumapinnan tarjoaminen nimettiin tärkeäksi sisällöntuotannon ohjenuoraksi. Kirjoittajat kehottavat vetoamaan yleisön tunteisiin ja intohimoon, jotta sisältö herättää keskustelua ja alkaa levitä sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen yritysten on mahdollista saavuttaa WOMia tarjoamalla sisällöllään tarttumapintaa kohderyhmälleen. Kun sisältö saa kohderyhmän jakamaan mielipiteensä tai kokemuksensa, tai saa kohderyhmän yhtymään sisällön sanomaan, on sisällöllä mahdollista luoda ilmiö sosiaalisessa mediassa.

Edellä mainittujen teorioiden pohjalta voidaan siis ajatella, että myös sosiaalisessa mediassa pätevät tietyt uutiskriteerit siinä missä journalistisessäkin mediassa. Uutiskriteerien sijaan niistä voidaan kuitenkin puhua ilmiökriteereinä. Sosiaalisen median ilmiökriteereiksi voidaan tunnistaa ainakin kiinnostavuus, tunne, tarttumapinta, ajankohtaisuus sekä identiteetin määrittely. Kiinnostavuus on viestintätoimisto Ellun Kanojen (Mähkä, 2015, s. 57) tuottaman oppaan mukaan sosiaalisen median sisältöjen tärkein kriteeri. Myös muut tämän luvun teoriat tukevat väitettä. Kiinnostavuuden lisäksi sisältöjen on sekä herätettävä tunteita yleisössä että viestittävä julkaisevan tahon tunteita (Lee ja muut, 2018, s. 31–34; Gallagher ja muut, 2016). Tarttumapinnan tarjoaminen liittyy samaistuttavan sisällön luomiseen, jota ihmiset mielellään jakavat ja kommentoivat (Gallagher ja muut, 2016). Tarttumapintaa voi myös tarjota Pangin (2013, s. 333)

kuvaama avaintapahtuma. Avaintapahtuma voi siis tapahtua sosiaalisen median ulkopuolella, mutta sen herättämä vaikutus on niin suuri, että se tarjoaa tarttumapintaa myös sosiaalisen median keskustelulle ja synnyttää ilmiön sosiaalisessa mediassa. Identiteetin määrittely puolestaan liittyy samoja arvoja viestivän sisällön jakamiseen. Ihmiset sitoutuvat sisältöön, joiden osaksi he haluavat kirjoittaa itsensä ja joiden sanoman he haluavat liitettävän myös omaan sosiaalisessa mediassa rakennettavaan identiteettiinsä (Jenkins ja muut, 2012, s. 13).

5 Yritysaktivismiin teemat ja keinot aineistossa

Tämän tutkimuksen analyysi on jaettu kahteen osaan käsiteltävän aineiston mukaan. Tässä luvussa vastataan tutkimusaineiston ensimmäisen osan avulla kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli millaisin viestinnällisin keinoin yritysaktivismia toteutetaan ja mihin yhteiskunnallisiin teemoihin suomalaisyritykset osallistuvat. Tutkimusaineiston ensimmäistä osaa eli yritysten ulostuloja tarkastellaan sisällönanalyysin keinoin. Ensin aineisto luokitellaan teorialuvussa nimettyihin yritysaktivismiin eri teemoihin. Teemojen määrittely auttaa hahmottamaan yritysaktivismiin nykytilaa tunnistamalla aiheet ja aihealueet, joihin yritykset ottavat Suomessa kantaa. Seuraavaksi yritysten ulostuloista tunnistetaan yritysaktivismiin keinoja peilaamalla ja yhdistelemällä viestejä journalistisen ja sosiaalisen median uutis- tai ilmiökriteereihin sekä tunnistamalla yhteneväisyyksiä eri teoista. Yritysaktivismiin keinot ovat siis hahmotelmia yritysaktivismiin tunnuspiirteistä ja yhteneväisyyksistä eri yritysten tekojen ja muiden ulostulojen välillä. Luvun lopussa tarkastellaan yritysaktivismiin kanavia analysoimalla lyhyesti kyselytutkimuksen tuloksia. Luvussa 6 analysoidaan tarkemmin tutkimusaineiston toinen osa eli kyselytutkimuksen vastaukset.

5.1 Aineistosta havaitut teemat

Teorialuvussa yritysaktivismiin teemoiksi määriteltiin taloudellinen, poliittinen, sosiaalinen ja ympäristöaktivismi (Kotler & Sarkar, 2018; Manfredi-Sánchez 2019). Tämän tutkimuksen aineistosta havaittiin kaikkia näitä teemoja. Tässä analyysivaiheessa tarkastellaan kaikki 11 aineistoon kuuluvaa tapausta. On huomioitava, että yksi tapaus voi kuulua useamman kuin yhden teeman alle. Taulukossa 2 on kuvattu aineiston jakautuminen eri teemojen välille.

Taulukko 2. Aineiston jakautuminen yritysaktivismiin teemoihin.

| Talousaktivismi | Ympäristöaktivismi | Sosiaalinen aktivismi | Poliittinen aktivismi |
|------------------------------------|--|---|---|
| Tam-Silk: Tapaus Ikea ja Finlayson | Tam-Silk: Tapaus Ikea ja Finlayson | Fazer: #pienipalarak-kautta | Finlayson: Huippukous |
| Finlayson: Naisen euro | Hakola: Vastaisku Black Fridaylle | Finlayson: Naisen euro | Helsingin Sanomat: The Land of Free Press |
| | Hesburger: Kohti tavoitetta, 2030 puolet lihatonta | Finlayson: Seis silpomiselle | Finlayson: Seis silpomiselle |
| | | Finlayson: Avoin kirje Tšetšenian presidentille | Finlayson: Avoin kirje Tšetšenian presidentille |
| | | Hartwall Happy Joe: Gay Joe | |
| | | Kalevala Koru: Kesytämätöntä kauneutta | |
| Yhteensä: 2 | Yhteensä: 3 | Yhteensä: 6 | Yhteensä: 4 |

Selvästi eniten tekoja ja ulostuloja tehtiin sosiaalisiin teemoihin liittyen. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, sosiaaliseen aktivismiin kuuluu muun muassa tietyn ihmisryhmän, usein esimerkiksi seksuaali- tai sukupuolivähemmistöjen tai maahanmuuttajien, tukeminen (Manfredi-Sánchezia, 2019). Aineiston tapauksista kaksi on Helsinki Pride -viikkojen aikana viestittyjä tekoja tai kannanottoja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen puolesta. Näitä ovat Finlaysonin (kuva 2) sekä Hartwallin teot tai ulostulot, jotka ilmaisivat tukensa seksuaali- ja sukupuolivähemmistölle konkreettisten tekojen avulla tai tuomalla ilmi yhteiskunnallisia epäkohtia. Hartwall kertoi uutisessaan, että yritys haluaa laajentaa Happy Joen brändiä isoihin tekoihin ja muistuttaa, että onni on sitä, että jokaisella on vapaus valita oma kumppaninsa. Kalevala Koru ja Finlayson kahdella kampanjallaan ottivat kantaa naisen asemaan, tasa-arvoon sekä normeihin, joita naisille usein asetetaan esimerkiksi ulkonäön puitteissa. Kalevala Koru nosti esille nimenomaan normeja ja odotuksia, joita naiseuteen ja naisellisuuteen tänä päivänä liitetään (kuva 3).



Kuva 2. Finlaysonin (2019) Avoin kirje Tšetšenian presidentille.



Kuva 3. Kalevala Koru (2017) nosti esille ja rikkoi naiseuteen liittyviä normeja.

Finlayson puolestaan haki yhteiskunnallista muutosta Seis silpomiselle -kansalaisaloitteellaan. Yrityksen mukaan jokainen silvottu tyttö on liikaa, ja on ongelmallista, että

nykyisen lainsäädännön puitteissa yhtäkään ihmistä ei ole tuomittu tyttöjen silpomisesta. Naisen euro -kampanjalla Finlayson puolestaan nosti naisten ja miesten välistä palkkatasa-arvoa yhteiskunnalliseksi puheenaiheeksi. Yritys tarjosi naisille yleistä palkkaeroa vastaavan summan alennusta ostoksistaan, mutta mainonnan eettisen neuvoston ja tasa-arvovaltuutetun puututtua kampanjaan yritys alkoi tarjota alennusta kaikille. Jos kuitenkin miehet halusivat maksaa ostoksistaan täyden hinnan, ja Finlaysonin mukaan tukea näin palkkatasa-arvoa yhteiskunnassa, lahjoitti yritys summan erotuksen tasa-arvoa edistävään työhön.

Sosiaalisella aktivismilla on myös pisimmät perinteet Suomessa. Johdannossa mainittu Tahdon2013-kampanja oli ensimmäisiä kertoja, kun suomalaiset yritykset osallistuivat omaan toimialaansa liittymättömään yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tätä tapausta voidaan pitää myös yritysaktivismin tienraivaajana Suomessa. Myös Prideen osallistuminen on hyvin yleinen keino yrityksille osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Voidaan siis ajatella, että sellaisiin teemoihin liittyen, joihin yritykset ovat aikaisemminkin ottaneet kantaa on helpompi myös tehdä tekoja ja muita ulostuloja. Aiheen yleisyys voi siis madaltaa yritysten kynnystä tehdä tekoja aiheeseen liittyen.

Ympäristöaktivismin teemaan kuuluvia tapauksia aineistossa oli kolme. Ympäristöaktivismissä tarkoitetaan yritysten tapaa toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, edistää ilmastonkriisiä hillitseviä toimenpiteitä ja toisaalta myös puuttua ilmastoa ja ympäristöä tuhoavaan toimintaan (Kotler & Sarkar, 2018; Harmaala & Jallinoja, 2012, s.20; Manfredi-Sánchezia, 2019). Moni suomalainen yritys, kuten vaatealan yritys Makia, otti kantaa Black Fridayhin esimerkiksi sulkemalla verkkokauppansa yhden päivän ajaksi. Hakola kuitenkin teki ison teon, ei vain kieltäytymällä antamasta alennusta kulutusjuhlaiksi leimautuneena päivänä, vaan myös muuttamalla toimintaansa entistä ympäristöystävällisempään suuntaan lanseeraamalla sohvilleen kestokuljetuskassit (kuva 4). Samalla Hakola nosti yhteiskunnallisen keskustelun puheenaiheeksi liiallisen kuluttamisen ongelmallisuutta. Hakola myös kertoi vastustavansa kertakäyttökulttuuria ja Black Fridayn soittivan sen vuoksi yrityksen arvoja vastaan.

Kangasalalainen tekstiilialan yritys Tam-Silk puolestaan osallistui Finlaysonin ja Ikean keskusteluun tekstiilialan kestävästä kehityksestä kehottamalla tekstiilijätettä siirtämään tuotantonsa Suomeen ja jatkamaan vasta sitten keskustelua toimintansa ympäristöystävällisyydestä (kuva 4). Samalla Tam-Silk nosti yhteiskunnalliseksi puheenaiheeksi kotimaisen tuotannon merkityksellisyyden tuotantoketjuista ja tuotteiden valmistuksesta aiheutuvien päästöjen minimoimiseksi. Perinteisesti lihapainotteista tuotteista tunnettu pikaruokaketju Hesburger puolestaan julkaisi loppuvuodesta 2019 kunnianhimoisen tavoitteensa, jonka mukaan puolet yrityksen ravintoloiden myymistä tuotteista olisi lihattomia vuoteen 2030 mennessä. Lihantuotanto on yksi eniten hiilidioksidipäästöjä tuottavista asioista maailmassa. Yritys haastoi ulostulollaan paitsi oman toimintansa, myös kuluttajien ja kilpailijoiden toiminnan kohti maapallolle kestävämpää suuntaa.



Kuva 4. Tam-Silk (2019) kehotti tekstiilialan jätettä siirtämään tuotantonsa Suomeen.

On kiinnostavaa huomata, että ympäristöaktiivisuuden luokkaan kuului vain kolme tapausta. Muissa Pohjoismaissa teemaan osallistutaan enemmän. Esimerkiksi Ruotsin ja Tanskan Ikean Facebookissa otettiin kantaa Black Fridayn kulutusjuhlaan mainostamalla

paikallisten kierrätysivustojen Ikea-tuotteita kannustaen kuluttajia ostamaan enemminkin käytettynä kuin uutena, mutta vastaavaa viestiä ei Suomen Ikean sosiaalisesta mediasta löytynyt. Ikean suomenkielisiltä sivuilta sen sijaan löytyi sisältömarkkinoinnin piiriin lukeutuva artikkeli, jossa mainostettiin uusia tuotteista alennuksin. Suomessa voidaan olla vielä varovaisia ulostuloissa etenkin ympäristöteemoissa, koska yritysten ympäristövaikutuksista on helpompi löytää epäkohtia kuin esimerkiksi yritysten ihmisoi-keuskäytännöistä tai muista sosiaalisista teemoista. On siis rohkeaa esimerkiksi Hesburgerilta puhua julkisesti lihantuotannon kestämyydestä, vaikka yrityksen toiminta on tähän asti perustunut lihaa sisältävien tuotteiden myyntiin. Monet yritykset voivat pysyä hiljaa siksi, että ne pelkäävät kuluttajien tarttuvan epäkohtiin onnistumisten sijaan. Hesburgerin tapauksessa ulostulo perustui kuitenkin konkreettiseen tavoitteeseen parantaa omaa toimintaa, ja teot tavoitteen saavuttamiseksi pystyttiin jo osoittamaan, mikä teki ulostulosta uskottavan.

Talousaktivismiin piiriin kuului vain kaksi aineiston tapauksista. Talousaktivismilla viitattiin tulotasoon liittyvään epätasa-arvoon, verotukseen, globaaliin toimitusketjuun, työpaikan sisäisiin palkkoihin tai vapaisiin markkinoihin liittyvään aktivismiin (Kotler & Sarkar, 2018; Manfredi-Sánchez, 2019). Molemmat tähän teemaan kuuluvista tapauksista ottivat samalla kantaa myös toisiin teemoihin, ympäristökysymyksiin sekä epätasa-arvoon naisten ja miesten välillä. Finlayson nosti Naisen euro -kampanjallaan yhteiskunnalliseen keskusteluun naisten ja miesten välisen palkkatasa-arvon tarjoamalla naisille palkkaeron verran alennusta tuotteistaan. Tam-Silk puolestaan nosti ulostulollaan suomalaisen työn kannattamisen puheenaiheeksi ja haastoi samalla kilpailijoitaan kannattamaan suomalaista työtä. Talousaktivismiin liittyvien tekojen tai muiden ulostulojen vähäistä määrää voidaan perustella mahdollisesti sillä, että Suomessa on tarkat taloutta koskevat lainsäädännöt, joita yritysten tulee noudattaa. Monet talouteen liittyvät asiat, kuten verotus ja tulotiedot, ovat Suomessa hyvin läpinäkyviä, ja myös esimerkiksi tuloeroja pyritään tasapainoittamaan verotuksella. Taloudellista lainsäädäntöä voidaan toki ylittää tarjoamalla esimerkiksi erilaisia pidennettyjä ja palkallisia perhevapaita

yrityksen työntekijöille. Suomessa on kuitenkin vielä toistaiseksi totuttu näkemään lain-säädäntöä ylittävää toimintaa lähinnä ympäristöteemoissa.

Poliittisen aktivismin piiriin kuuluu aineiston tapauksista neljä. Poliittinen aktivismi määriteltiin Manfredi-Sánchezia (2019) mukailten julkisen vallan ja päätöksenteon teemoihin, joista päättäjillä ja poliitikoilla on todellisuudessa valta päättää, mutta joihin yritykset voivat teoillaan tai viestinnällään ottaa kantaa. Tähän luokkaan kuuluvat myös ristiriitoja herättävät poliittiset kysymykset, joista myös usein Suomessa tehdään kansalaisaloitteita ja pyritään näin vauhdittamaan aiheen päätymistä poliittiselle agendalle. Suomessa yritykset eivät ole perinteisesti ottaneet näkyvästi kantaa politiikkaan verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, jossa monet yritykset osoittavat esimerkiksi presidentin vaalien alla tukensa demokraattien tai republikaanein edustajalle. Suomessakin tehdään vaikuttajaviestintää tai lobbaamista, mutta usein yritykset eivät ota räikeästi julkisten kanavien välityksellä kantaa poliittiseen päätöksentekoon tai poliitikkojen toimintaan. Siksi onkin osittain yllättävää, että aineiston ulostuloista neljä tehtiin poliittisen aktivismin piirissä. On kuitenkin huomionarvoista, että kolme neljästä ulostulosta tai teosta tehtiin ulkomaisten presidenttien toimintaan, ja kolme oli saman yrityksen, eli Finlaysonin, tekemiä.

Finlayson (kuva 5) ja Helsingin Sanomat (kuva 6) ottivat vuonna 2018 Helsingin huippukokouksen aikana kantaa presidentti Trumpin ja Putinin tapoihin tehdä päätöksiä kotimaissaan ja rajoittaa muun muassa lehdistön vapautta. Molemmat yritykset käyttivät ajankohtaisen tilanteen hyväkseen kritisoida poliittisten päättäjien toimia.



Kuva 5. Finlayson (2018b) ilmaisi huolensa presidenttien tavoitteisiin päätöksenteon taustalla.



Kuva 6. HS (2018) kritisoi presidenttien tapaa rajoittaa lehdistönvapautta Venäjällä ja Yhdysvalloissa.

Finlayson otti vuonna 2019 Helsinki Prideen aikaan kantaa Tšetšenian Presidentin tapaan kieltää homoseksuaalien olemassaolo Tšetšeniassa ja samalla vainota ja kivittää heitä (kuva2). Kansalaisaloitteella Seis silpomiselle Finlayson sen sijaan osoitti halua vaikuttaa

poliittiseen päätöksentekoon myös suomessa. Voidaan siis ajatella, että Suomessa yritykset ovat yhä varovaisia ottaessaan kantaa poliittiseen päätöksentekoon tai poliitikkojen toimintatapoihin. Ulkomaisten poliitikkojen toimiin otetaan puolestaan selvästi rohkeammin kantaa. Ulostulot eivät välttämättä koskaan kantaudu näiden poliitikkojen korviin, ja mikäli kantautuvatkin, eivät poliitikot voi vaikuttaa suomalaisten yritysten toimintaan negatiivisesti ulostulon vuoksi. Ulkomaisten poliitikkojen toimiin kantaa ottaminen voidaan siis nähdä ennemmin arvopohjaisena tekona kuin selvänä vaikuttamisyrityksenä.

5.2 Yritysaktiivismin keinot

Seuraavaksi nimetään teoriaan ja aineistoon nojaten yritysaktiivismin keinoja. Tämän analyysivaiheen tavoitteena on tunnistaa, millaisia keinoja käyttäen suomalaiset yritykset toimivat yritysaktiivisteina. Yritysaktiivismin keinot muodostetaan tarkastelemalla tämän tutkimusaineiston ensimmäistä osaa eli yritysten tekoja ja muita ulostuloja, yritysaktiivismin teoreettista viitekehystä sekä journalistisen median uutiskriteereitä ja sosiaalisen median ilmiökriteereitä, joiden avulla yritykset voivat saavuttaa ansaittua mediahuomiota sekä WOMia.

Edellä mainittuja journalistisen ja sosiaalisen median uutiskriteereitä, aineistosta tehtyjä havaintoja sekä yritysaktiivismita tehtyä aikeisempaa tutkimusta yhdistelemällä voidaan havaita, että yritysten teot ovat aina yritysaktiivismin keinojen ytimessä. Iso teko tai muutos toiminnassa on ensimmäinen yritysaktiivismin keinoista. Yritysaktiivismi kulminoituu isoon tekoon, mikä viestii jo itsessään ulospäin jotain yrityksen arvoista ja vastuullisuudesta. Tämä näkemys perustuu Schoenebornin ja muiden (2020) näkemyksiin sanojen ja tekojen perustavanlaatuisesta suhteesta vastuullisuudesta viestittäessä.

Vaikka teko toimii jo itsessään viestinnän keinona, viestitään teosta myös usein huomiota herättävällä, ja joka herättää sosiaalisessa ja journalistisessa mediassa kohinaa. Kuluttajille teosta viestittäessä hyödynnetään myös integroidun markkinointiviestinnän toimenpiteitä viestimällä eri kanavissa. Vaikka yritysaktiivismiin liitettävillä teoilla yritykset

viestivät omasta arvomaailmastaan, tarjoavat ne myös kuluttajille tarttumapintaa omien arvojen julistamiseen. Teot tekevät siis brändeistä sellaisia, joiden osaksi kuluttajat haluavat kirjoittaa itsensä. Toinen yritysaktiivisuuden keino on siis teosta viestiminen journalistisen median uutiskriteerit tai sosiaalisen median ilmiökriteerit täyttävällä tavalla.

Yhdeksi yritysaktiivisuuden ominaispiirteiksi määriteltiin teorialuvussa aitous ja uskottavuus. Huomiota herättävän teon viestinnän lisäksi teko on perusteltava arvo- ja strategialähtöisesti tarvittaessa. Mikäli yritys tekee näyttävän teon ja viestii siitä näyttävästi, mutta ei kykene perustelemaan tekoa arvoihinsa ja strategiaansa pohjaten, viesti harvoin on uskottava. Kolmas yritysaktiivisuuden keinoista on siis arvo- ja strategialähtöiset, avoimet perustelut teolle. Usein perustelijana julkisissa kanavissa toimii yrityksen johtohahmo.

Yritysaktiivisuuden keinoiksi voidaan siis määritellä taustalla tehty iso teko tai muutos toiminnassa ja siitä viestiminen journalistisen median uutiskriteerit tai sosiaalisen ilmiökriteerit täyttävällä tavalla sekä teon avoimet perustelut arvo- ja strategialähtöisesti. Vaikka teko tai muutos toiminnassa on aina yritysaktiivisuuden ytimessä, on ilmiö kuitenkin luonteeltaan viestinnällinen. Kuten perinteinen kansalaisaktiivisuus, myös yritysaktiivisuus perustuu siihen, että yhteiskunnan epäkohtia tuodaan ilmi ja asetetaan niitä julkisen keskustelun areenalle.

On myös tärkeää huomata, että vaikka yritysaktiivisuutta toteuttaisiin yhden teeman sisällä nämä keinot täyttävällä tavalla, tulee myös muihin teemoihin kuuluvien aiheiden olla kunnossa. Jos yritys esimerkiksi viestii muovin käytön vähentämisestä, mutta samalla laiminlyö työntekijöiden hyvinvointia tai yrityksen tuotteet ovat ympäristöä raskaasti kuormittavia, ei yritysaktiivisuus ole välttämättä uskottavaa. Alaluvuissa avataan tarkemmin yritysaktiivisuuden keinoja ja peilataan niitä aineistoon.

5.2.1 Iso teko tai muutos toiminnassa

Vaikka yritysaktiivisuus saattaa kuluttajalle ensisilmäyksellä vaikuttaa viestintä- tai markkinointikampanjalta, ei kyseessä ole yritysaktiivisuuden ilmiö, mikäli viestinnän taustalla ei

ole jokin teko, muutos tai kannanotto. Yrityksaktivismiin lähtökohtana ei siis ole markkinoitviestintä, vaan yhteiskunnallinen teko tai muutos toiminnassa. Tämän tutkimuksen aineistossa näkyvät teot luokiteltiin kolmeen kategoriaan: pysyvään yhteiskunnalliseen muutokseen pyrkiminen, yhteiskunnallisten epäkohtien esiin tuominen sekä tuen ilmaiseminen. Teot ja muut ulostulot luokiteltiin kategorioihin niiden luonteen perusteella, eli sen, millainen on teon tai ulostulon toimintamuoto: pyritäänkö sen avulla edistämään suurempaa yhteiskunnallista muutosta vai tuomaan esille epäkohtia muiden toiminnassa. On huomioitava, että teemat eivät sulje toisiaan pois, vaan yrityksen teko voi liittyä kaikkiin näihin kategorioihin, aineiston jakautumista kategorioihin on kuvattu taulukossa 3. Usein muutokseen pyrkiminen sisältää tavalla tai toisella epäkohtien tunnistamista, mutta mikäli teko tai muu ulostulo kuuluu tähän kategoriaan, keskitytään siinä enemmän muutoksen edistämiseen kuin epäkohdan alleviivaamiseen.

Taulukko 3. Yritysten tekojen ja ulostulojen jakautuminen kategorioihin.

| Pysyvään yhteiskunnalliseen muutokseen pyrkiminen | Yhteiskunnallisten epäkohtien esiin tuominen | Tuen osoittaminen |
|---|---|---|
| Hesburger: Puolet lihatonta 2030 | Finlayson: Avoin kirje Tšetšenian presidentille | Hartwall: Happy Joe – Gay Joe |
| Hakola: Vastaisku Black Fridaylle | Fazer: Pieni pala rakkautta | Kalevala Koru: kesyttämättömyyttä kauneutta |
| Finlayson: Seis silpomiselle | Helsingin Sanomat: The Land of Free Press | Finlayson: Avoin kirje Tšetšenian presidentille |
| | Finlayson: Naisen euro | |
| | Tam-Silk: Tapaus Ikea ja Finlayson | |
| | Finlayson: Huippukokous | |

Yhteiskunnallisten epäkohtien esiintuominen on kolmesta kategoriasta yleisin. Sen tavoitteena on nostaa jokin aihe tai asia julkiseksi puheenaiheeksi ja samalla asemoida yritys aiheen esiintuojaksi. Aineiston teoista kuudella pyrittiin nostamaan esiin yhteiskunnallisia epäkohtia. Nämä ovat Finlaysonin avoin kirje Tšetšenian presidentille, Fazerin Pieni pala rakkautta -kampanja, Helsingin Sanomien *The Land of Free Press*, Finlaysonin Helsingin huippukokouksen aikana tekemä ulostulo presidentti Trumpia ja Putinia kohtaan, Tam-Silkin tapaus Ikea ja Finlayson sekä Finlaysonin Naisen euro. Kaikki näistä

kampanjoista sisältää jonkin teon tai viestin, jonka tavoitteena on tuoda yhteiskunnallisia epäkohtia läpinäkyvämmiksi. Muun muassa Fazerin teon avulla vihapuhetta haluttiin paljastaa ja tuoda ilmi. Voi olla, että monet ihmiset eivät enää edes tunnista internetin vihapuhetta sen ollessa niin yleistä. Finlayson puolestaan halusi korostaa naisten ja miesten välistä, usein vaiettua palkkaeroa Naisen euro -kampanjallaan.

Yhteiskunnalliseen muutokseen pyrkiminen tai sen aikaansaaminen viittaa yritysten tekoihin, joilla halutaan saada aikaiseksi pysyvä muutos yhteiskunnassa tai yrityksen omassa toiminnassa. Muutos voi liittyä tasa-arvoon tai muihin ihmisoikeusasioihin tai esimerkiksi kestävään kehitykseen. Yhteiskunnallista muutokseen aineiston yrityksistä pyrkii Hesburger tavoitellessaan kasvituotteidensa suurta myynninkasvua, Finlayson Seis silpomiselle -kansalaisaloitteellaan sekä Hakola Black Fridayn vastaiskulla, jossa yritys leikkasi hintojensa sijaan muovijätteen määrää lanseeraamalla kestokuljetuspussit sohvilleen. Yhteiskunnalliseen muutokseen pyrkiminen voi siis olla eritasoista. Finlayson tavoitteli teollaan yrityksistä kaikkein suurinta muutosta, ja mikäli lakimuutos menee läpi, on muutos Suomessa pysyvä. Hesburgerin ja Hakolan muutokset koskevat sen sijaan enemmän yrityksiä itseään, mutta vaikuttavat silti samalla ainakin pienessä mittakaavassa myös yhteiskuntaan. Hesburgerin tavoitteen saavuttaminen vaatii myös kuluttajilta kulutuskäyttäytymisen muutosta, mutta yritys voi edesauttaa muutoksen tapahtumista tarjoamalla enemmän ja entistä parempia kasvituotteita ja samalla osallistamalla kuluttajia muutokseen.

Myös tuen ilmaiseminen on aineiston perusteella paljon käytetty teema yritysten teoissa. Tähän kategoriaan kuuluvissa teoissa on paljon samaa kuin yhteiskunnallisten epäkohtien esiin nostamisessa, mutta se päätettiin kuitenkin nostaa omaksi teemakseen sen yleisyyden vuoksi. Suomessa yritysaktivismi alkoi ilmiönä nostaa päätään johdannossa-kin mainitun #Metahdomme-kampanjan aikana. Sen jälkeen eri väestöryhmille tuen osoittaminen on ollut suosittu teema yrityksille osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. On kuitenkin tärkeää muistaa, että pelkkä tuen osoittaminen sanallisesti ei vielä riitä yritysaktivismiin ilmiön täyttymiseen, vaan yritysaktivismi vaatii myös konkreettisia

tekoja. Tämän teeman piiriin aineiston tapauksista kuuluvat Hartwallin Happy Joe – Gay Joe -siideri, Kalevala Korun kesyttämätöntä kauneutta sekä Finlaysonin avoin kirje Tšetšenian presidentille.

5.2.2 Uutiskriteerit tai ilmiökriteerit ylittävä tapa viestiä teosta

Uutis- ja ilmiökriteerit ylittävässä tavassa viestiä teosta yhdistyvät sekä journalistisen ja sosiaalisen median toimintalogiikat että luvussa 2 mainitun ansaitun median ja WOMin merkitys integroidussa markkinointiviestinnässä. Luvussa 2 korostettiin ansaitun median roolia yritysten tekojen tai ulostulojen kannalta, sillä jos yritys ei saa ääntään kuuluviin, ei yhteiskunnallista muutosta tai keskustelua ole mahdollista saada aikaan. WOMia saadaksesen yritysten täytyy siis viestiä yritysaktivismista journalistisen median uutiskriteerit tai sosiaalisen median ilmiökriteerit täyttävällä tavalla.

Journalistisen median uutiskriteereiksi tunnistettiin paikallisuus tai läheisyys, yhteiskunnallinen merkittävyys, yllättävyys tai poikkeavuus, ajankohtaisuus sekä henkilön tunnettuus (Ahmavaara, 1969; Jaakkola, 2013; STT, 2019). Näiden lisäksi Elmelund-Præstekærin (2009, s. 195) mukaan mediailmiön taustalla on ilmiötä triggeröivä tapahtuma, jossa on oltava useita oikeutettuja näkökulmia, josta voidaan esittää erilaisia tulkintoja ja joka on voitava helposti tiivistää mediaesitykseksi. Sosiaalisen median ilmiökriteereiksi tunnistettiin puolestaan kiinnostavuus, tunne, tarttumapinta, ajankohtaisuus sekä identiteetin määrittely (Mähkä, 2015; Lee ja muut, 2018; Gallagher ja muut, 2016; Pang, 2018; Jenkins ja muut, 2012). Monissa aineiston tapauksista yhdistyvät useampi näistä kriteereistä. Seuraavaksi käydään tekokohtaisesti läpi sitä, mitkä journalistisen median uutiskriteereistä ja sosiaalisen median ilmiökriteereistä teoissa ja ulostuloissa täyttyvät.

Hesburgerin tavoitteessa 2030 puolet lihatonta korostuu etenkin sosiaalisen median ilmiökriteereistä tarttumapinta ja journalistisen median uutiskriteereistä poikkeavuus tai yllättävyys. Tavoite antaa monille tarttumapintaa tarjoamalla ilmastoahdistuksen kasvaessa mahdollisuuden tehdä kestävämpiä valintoja myös pikaruokaravintoloissa. Lisäksi yritys tarjoaa tarttumapintaa monille kasvissyöjille, joiden ruokavalioon sopiva valikoima

on ollut aikaisemmin hampurilaisravintoloissa hyvin suppea. Muun muassa nämä tekijät voivat siis saada kuluttajia keskustelemaan Hesburgerin tavoitteista sosiaalisessa mediassa. Kuten aikaisemmin on mainittu, Hesburgerin tavoite on yllättävä, poikkeava ja rohkeakin, sillä yritys on aikaisemmin ollut tunnettu etenkin lihaa sisältäviä hampurilaisistaan. Ulostulo, jossa yritys ilmoittaa tavoittelevansa suurta kasvutuotteiden myynnin kasvua, voi siis ylittää journalistisen median uutiskriteerit nimenomaan yllättävyytensä vuoksi.

Finlayson on ollut jo muutaman vuoden ajan tunnettu rohkeista ulostuloistaan yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyen. Etenkään journalistisen uutiskynnyksen ylittyminen ei siis välttämättä ole Finlaysonille enää yhtä helppoa kuin yritykselle, jonka viestinnässä on totuttu perinteisempiin teemoihin. Finlayson on kuitenkin onnistunut teoillaan ottamaan kantaa näkyvästi ja rohkeasti sellaisiin aiheisiin ja keskusteluihin, joihin monet muut yritykset eivät. Naisen euro -kampanjassa journalistisen median uutiskriteereistä yhdistyvät yhteiskunnallinen merkittävyys sekä poikkeavuus. Yritysten ei ole totuttu ottavan kantaa palkkatasa-arvoon, vaan se on koettu enemmän esimerkiksi ammattiliittojen tehtäväksi. Sosiaalisen median ilmiökriteereistä kampanjassa puolestaan toteutuu tarttumapinta sekä kiinnostavuus. Kampanja tarjoaa tarttumapintaa ennen kaikkea naisille, jotka ovat kamppailleet palkkaukseen liittyvän epätasa-arvon tai epäoikeudenmukaisuuden kanssa. Kampanjan kiinnostavuus liittyy vahvasti sitä seuranneeseen kohuun, jossa mainonnan eettinen neuvosto vaati Finlaysonia muuttamaan kampanjaa sen epätasa-arvoisuuden vuoksi. Epätasa-arvoisuudella viitattiin siihen, että alennus annettiin vain naisille.

Seis silpomiselle -kansalaisaloite puolestaan täyttää journalistisen median uutiskriteereistä yhteiskunnallisen merkittävyyden. Vuonna 2018 uutisoitiin jo ennen Finlaysonin ulostuloa paljon tyttöjen silpomisesta, ja se tunnistettiin ongelmaksi myös Suomessa. Finlaysonin ja World Visionin kansalaisaloite nosti aiheen entistä suuremmaksi puheenaiheeksi. Sosiaalisen median ilmiökriteereistä Seis silpomiselle täyttää ennen kaikkea tunteen ja osittain myös ajankohtaisuuden. Vaikka aihe oli toki ollut ajankohtainen jo

pitkään, osui kansalaisaloite kuitenkin hetkeen, jolloin aihe oli muutenkin julkisuudessa. Tunteita se herättää puolestaan lapsiin ja tyttöihin kohdistuvan väkivaltaisuuden vuoksi. Finlaysonin vuonna 2019 Helsinki Prideen aikaan tekemä kannanotto Tšetšenian homoihin kohdistuviin väkivaltaisuuksiin puolestaan ylitti sosiaalisen median ilmiökriteerit nimenomaan ajankohtaisuudellaan sekä journalistisessa että sosiaalisessa mediassa. Lisäksi journalistisen median uutiskriteereihin se osuu käsittelemällä julkisuudesta tuttua ja kiistanalaista henkilöä eli Tšetšenian presidenttiä.

Hakolan Vastaisku Black Fridaylle taas saattoi ylittää journalistisen median uutiskynnyksen ajankohtaisuudellaan. Teko on itsessään iso ja vaati yritykseltä investointeja ja suunnittelua, mutta siitä viestiminen näyttävästi kulutusjuhlaiksi leimautuneen Black Fridayn aikana samalla, kun monet muut yritykset tarjosivat tuotteitaan alennusten kera, teki Hakolan teosta uutiskynnyksen ylittävän. Myös sosiaalisessa mediassa Hakolan teon ajankohtaisuus oli valttia, mutta se antoi myös tarttumapintaa kuluttajille. Etenkin parin viime vuoden aikana moni kuluttaja on paheksunut Black Fridayta juurikin kulutusjuhlanä, joka saa kuluttajat ostamaan asioita, joita he eivät todellisuudessa tarvitse. Hakolan teko luo yrityksestä samaistuttavan ja samat arvot jakavan toimijan Black Fridayta välttelevien kuluttajien kanssa. Hakolan teon ajankohta toimii oikeastaan myös teon suurimpana yritysaktiivisuuden keinona. Jos sohvien kestokassit olisi lanseerattu toisena ajankohdana, ei teko välttämättä kuuluisi yritysaktiivisuuden piiriin. Yritys olisi vain ottanut askeleen kohti kestävämpää toimintaa, mikä toki itsessään toimii yritysaktiivisuuden lähtökohdana, mutta ei vielä itsessään riitä. Asiasta viestiminen Black Fridayn aikana saa kuluttajat kääntämään katseensa liialliseen kuluttamiseen laajemmassa mittakaavassa. Kun jokin yritys toimii täysin toisella tavalla kuin kulutusjuhlan aikana yleensä toimitaan, on kontrasti suuri.

Fazerin Pieni pala rakkautta -kampanja vetoaa vahvasti kuluttajien tunteisiin pyrkimällä pysäyttämään vihapuhetta internetissä. Journalistisessa mediassa tapaus voitiin nähdä poikkeavana etenkin sen jälkeen, kun Fazeria syytettiin sananvapauden rikkomisesta kampanjallaan (Alkula, 2018). Sosiaalisessa mediassa puolestaan tunne, identiteetin

määrittely ja tarttumapinta tekevät teosta ilmiökriteerit ylittävän. Fazer osallisti sosiaalisen median käyttäjiä ilmiantamaan vihapuhetta botillaan, mikä osaltaan lisää teon huomioarvoa. Kalevala Korun Kesyttämätöntä kauneutta -konsepti ja siihen liittyvä video eivät puolestaan niinkään täytä journalistisen median uutiskriteereitä, mutta sosiaalisen median ilmiökriteereistä se täyttää tunteiden herättämisen sekä identiteetin määrittelyn. Konseptin videolla esiintyvät henkilöt edustavat eri tavoilla naiseutta tarjoten samalla samaistuttavuutta, identiteetin määrittelyä ja tarttumapintaa monille eri ihmisille. Myös yrityksen arvoista vahvasti viestivä sisältö toimii tarttumapintana monille kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Kuten aikaisemmin on mainittu, sosiaalinen ja journalistinen media lainaavat sisältöjä toisiltaan, joten sosiaalisen median ilmiökriteerien ylittyminen voi toisinaan johtaa myös journalistisen median uutiskynnyksen läpäisyyn.

Hartwallin Happy Joe – Gay Joe -siideri sai Helsinki Priden aikaan paljon näkyvyyttä pitkälti ajankohtaisuutensa ansiosta niin sosiaalisessa kuin journalistisessa mediassa. Helsinki Prideen osallistuminen ei sinänsä ole enää journalistisessa mediassa yllättävää, mutta näkyvällä tai rohkealla tavalla osallistuminen saa yhä näkyvyyttä etenkin markkinointialan mediassa. Vaikka Gay Joe -siideri ei saanut valtavasti mediahuomiota journalistisessa mediassa, täytti se sosiaalisen median ilmiökriteerit ja saavutti valtavasti WOMia etenkin Pride-viikolla. Hartwallin siideri ja siihen liittyvä viestintä herätti tunteita, tarjosi tarttumapintaa sekä mahdollisuuden identiteetin määrittelyyn. Siideristä jaettiin useita kuvia sosiaaliseen mediaan ja se myytiin hetkessä loppuun vuonna 2018 Pride-viikolla. Hartwall teki siis kampanjasiiderillään WOMin syttymisen helpoksi ja sai samalla itselleen valtavasti ansaittua mediaa ja keskustelua brändinsä ympärille.

Helsingin Sanomien *The Land of Free Press* -kampanjassa sekä Finlaysonin huippukouksen aikana tekemässä ulostulossa yhdistyvät journalistisen median uutiskriteereistä ajankohtaisuus, poikkeavuus sekä tapahtuman kohdistuminen tunnettuun henkilöön. Suomessa, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, ei ole totuttu siihen, että uutismedia astuu pois objektiiviselta tontiltaan ja ottaa kantaa poliittiseen päätöksentekoon, mikä tekee HS:n ulosta poikkeavan. Etenkin Helsingin Sanomien ulostulo koettiin

journalistisessa mediassa niin merkittävänä, että se saavutti mediahuomiota ulkomailla asti. Ajankohtaisuus puolestaan liittyy Helsingin huippukokoukseen, jonka aikana Helsingin Sanomat ja Finlayson tekivät ulostulonsa. Sosiaalisen median ilmiökriteereistä ylittivät myös ajankohtaisuus sekä tarttumapinta. Trump ja Putin ovat molemmat suomalaisten keskuudessa melko kiisteltyjä hahmoja, mikä osaltaan lisää tarttumapinnan määrää, kun yritys kritisoi presidenttien tapoja toimia.

Ajankohtaisuus, tarttumapinta, poikkeavuus sekä tunne ovat journalistisen median uutiskriteereistä ja sosiaalisen median ilmiökriteereistä selvästi suosituimpia keinoja yritysaktivismissa viestimisessä. Yritysaktivismissa arvoihin liittyvät aiheet ovat keskiössä, ja nämä ovat usein asioita, jotka jakavat rajusti mielipiteitä. Kun yritys viestii suhtautumisestaan johonkin yhteiskunnalliseen aiheeseen, voidaan sitä pitää uskottavampana ansaitun median ja WOMin kautta. Jos yritys viestii asiasta ainoastaan itse esimerkiksi maksetun median kautta, voidaan sitä pitää egon pönkityksenä. Samoin voidaan ajatella, että kun yritys viestii arvoistaan tai tekee ulostuloja yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyen, pidetään ansaittua perinteistä mediaa ja WOMia uskottavimpina kanavina aiheesta kuulemiseen kuin esimerkiksi suurilla summilla sponsoroitu maksettu media.

Tarttumapinta on sosiaalisen median ilmiökriteereistä suosituin yritysaktivismiin viitekehksessä. Tarttumapinta toimii ilmiökriteerinä sekä silloin, kun ihminen jakaa samat arvot yrityksen kanssa että silloin, kun ihminen on todella eri mieltä yrityksen kanssa. Molemmat tilanteet herättävät keskustelua ja tunteita sosiaalisen median käyttäjässä. Identiteetin rakentaminen toteutuu myös osaltaan kaikissa teoissa ja ulostuloissa, vaikka se mainittiin vain muutamassa. Yrityksen viestiessä tavalla tai toisella arvoistaan huomiota herättävällä tavalla, toimii sisältö samalla kuluttajille identiteetin rakentajana etenkin silloin, jos kuluttaja kokee tarvetta kommentoida tai jakaa sisältöä tai reagoida siihen. Kuten teorialuvussa mainittiin, kuluttajat miettivät julkaisijan sanomaa ja sisältöön liittyviä arvoja ennen mahdollista reagointia, kommentointia tai jakamista (Jenkins ja muut, 2013, s. 13). Ajankohtaisuus toimii puolestaan vahvana kriteerinä sekä journalistisessa että

sosiaalisessa mediassa. Teon tai muun ulostulon liittäminen ajankohtaiseen teemaan vaikuttaa olevan yksi yritysaktivismiin eniten käytetyistä keinoista.

5.2.3 Arvo- ja strategialähtöiset perustelut

Kuten teorialuvussa todettiin, yritysaktivismista viestitään usein kampanjamaisesti markkinointiviestinnän keinoin. Tekojen ja muiden ulostulojen on kuitenkin oltava myös uskottavia, arvolähtöisiä sekä aitoja. Jotta teon ympärille rakennettu markkinointiviestintä on uskottavaa, täytyy teko myös tarvittaessa perustella hyvin. Vaikka tekoon liittyvässä viestinnässä ja mahdollisessa kannanotossa yritys toimii puhujana, on perusteluissa kommentoijana usein yrityksen johto. On myös alettu puhua toimitusjohtaja-aktivismista, jossa toimitusjohtaja ottaa kantaa muun muassa sosiaalisiin ja poliittisiin teemoihin (Chatterji & Toffel, 2018).

Edustavan aineiston tapauksista kahdeksasta löytyi uutisia tai lehdistötiedote, jossa yrityksen johtohahmo, kuten toimitusjohtaja tai viestintäjohtaja kommentoi ulostuloa ja sen taustoja. Ainoastaan Finlaysonin vuoden 2019 kannanottoon Tšetšenian presidentin toimia vastaan ei löytynyt lausuntoa, jossa yrityksen johto perustelisi ulostuloa. Esimerkit 1–3 kuvaavat eri tekojen perusteluja.

- (1) *”Haluamme osoittaa tukemme niille kollegoille, jotka joutuvat kamppailemaan päivittäin yhä vaikeammassa olosuhteissa sekä Venäjällä että Yhdysvalloissa. Tavoitteenamme on nostaa lehdistönvapauden merkitys puheenaiheeksi ympäri maailmaa”. -Kaius Niemi, Helsingin Sanomien päätoimittaja. (liitteet, Kaius Niemen lausunto)*
- (2) *”Kestokassit ovat yksi tapa ratkoa tuotteiden pakkaamiseen liittyviä ekologisia kipupisteitä. Tavoitteen myötä olemme tilivelvollisia asiakkaillemme ja toivottavasti inspiroimme samalla myös muita alan toimijoita kohti kestävämpiä toimintatapoja. Meille tämä on ensimmäinen monista aloitteista, sillä haluamme osaltamme kantaa vastuun myös tulevista sukupolvista” – Annaleena Hämäläinen, Hakolan luova johtaja. (liitteet, Annaleena Hämäläisen lausunto)*
- (3) *”Jokainen silvottu tyttö on liikaa, eikä nykyinen laki ole riittävä. Yhtäkään ihmistä ei ole tuomittu nykyisen lainsäädännön puitteissa, vaikka asiantuntijoiden*

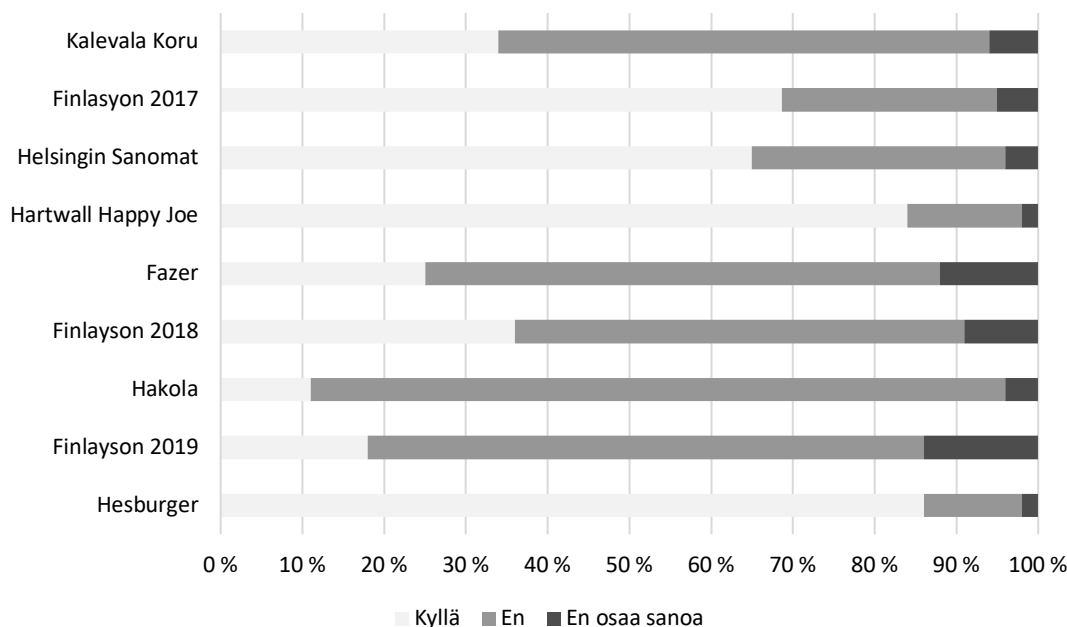
mukaan suomalaisten tyttöjen silpomista tapahtuu yhä. Olen iloinen, että olemme voineet antaa asialle näkyvyyttä. Meille on tärkeää tehdä konkreettisia tekoja arvojemme mukaisesti ja on ilo avata latua myös muille yrityksille tehdä hyvää.” Jukka Kurttila, Finlaysonin luova johtaja (liitteet, Jukka Kurttilan lausunto)

Yritysten johtajien perusteluista voidaan havaita, että niiden avulla teolle haetaan uskottavuutta, ja samalla perustelut toimivat keinona liittää teko vahvemmin yrityksen toimintaan. Strategia- ja arvolähtöiset perustelut sopivat myös Wettsteinin ja Baurin (2016, s. 211) näkemykseen siitä, että yritysten yhteiskunnallisten kannanottojen on oltava johdonmukaisia, uskottavia ja aitoja. Helsingin Sanomien Kaius Niemi perustelee esimerkissä (1) kampanjan merkityksellisyyttä osana isompaa, todellista ongelmaa ja liittää teon samalla osaksi suomalaisten uutismedioiden yhtä isoimmista arvoista, lehdistönvapautta. Hakolan luova johtaja Annaleena Hämäläinen viittaa esimerkissä (2) yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan muuttamiseen perustellessaan muovisista ja kertakäyttöisistä kuljetuspakkauksista luopumista. Esimerkissä (3) Finlaysonin Jukka Kurttila puolestaan liittää muuten yrityksen toimintaan liittymättömän kansalaisaloitteen yrityksen toimintaa viittaamalla Finlaysonin arvoihin. Yksittäisen teon liittäminen osaksi kokonaisvaltaisempaa toimintatapaa lisää teon uskottavuutta.

5.3 Yritysakтивismin kanavat

Vaikka tämän analyysiosion pääasiallisena aineistona toimii yritysten tekemät teot, tarkastellaan tässä vaiheessa myös lyhyesti kyselytutkimuksen tuloksia. Varsinainen laadullinen analyysi kyselytutkimusaineistosta tehdään seuraavassa luvussa, mutta yritysten tekojen ja yritysakтивismin kannalta on tärkeää tarkastella, missä kuluttajat kohtaavat viestintää yritysten teoista tai missä he itse muistavat sitä kohdanneensa. Kyselytutkimuksessa kysyttiin vastaajilta, missä he muistavat törmänneensä yritysten tekoja käsittelevään viestintään. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Kysymykseen vastasivat vain ne henkilöt, jotka muistavat nähneensä kyseisen teon. Kuvaaja 5 osoittaa, kuinka moni vastaajista muistaa minkäkin tapauksen ja taulukko

4 puolestaan sen, missä vastaaja muistaa nähneensä tapausta koskevaa viestintää tai markkinointia.



Kuvaaja 5. Kuinka moni vastaajista muistaa yritysten teot.

Kuten kuvaaja 5 osoittaa, aineistosta vain neljä tapausta on jäänyt yli puolien vastaajista mieleen. Tapaukset on listattu vanhimmasta uusimpaan, joten teon ajankohdalla ei vaikuta olevan merkitystä tapauksen muistamisen kannalta. Sen sijaan markkinointiviestinnän kanavalla voidaan nähdä olevan merkitystä muistettavuuden kannalta. Hesburger mainosti tavoitettaan radiossa ja Helsingin Sanomat sen sijaan ulkomainospinnoissa, kuten bussipysäkeillä. Perinteisellä medialla ja ulkomainonnalla voidaan mahdollisesti tavoittaa volyymiltaan suurempia yleisöjä kuin esimerkiksi tarkkaan kohdennetulla digitaalisella mainonnalla, joten niiden huomioarvon voidaan myös nähdä olevan suurempi. Finlasyonin vuonna alkanut 2017 Naisen Euro -kampanja puolestaan herätti laajalti keskustelua, kun sen miehiin kohdistuva epätasa-arvoisuus nousi puheenaiheeksi. Kampanja myös näkyi Finlasyonin myymälöissä pitkään. Happy Joen Gay Joe -siideri taas on myynnissä kesäkuussa monissa päivittäistavarakaupoissa, mikä osaltaan vaikuttaa teon

muistamiseen. Siideri saavutti myös merkittävän määrän WOMia, ainoastaan Instagramissa #gayjoe-aihetunnisteella merkittyjä kuvia on julkaistu yli 1000.

Täytyy muistaa, että edellä mainitut syyt ovat monilta osin pohdintaa, eivätkä välttämättä täysin oikeita syitä sille, miksi juuri nämä neljä tekoa muistetaan parhaiten. Olivat syyt mitä tahansa, on tulos melko yllättävä, ja se korostaa ennestään yritysaktiivisuuden keinoksi nimettyä perinteisen median uutiskriteerit ja sosiaalisen median ilmiökriteerit ylittävää tapaa viestiä teosta. WOMin merkitys on kiistaton myös siitä näkökulmasta, että Finlaysonin Naisen Euro -kampanja on yksi eniten muistettu tapaus. Tapaus herätti paljon ristiriitoja niin kuluttajissa kuin yhteiskunnan instituutioissa ja jäi varmasti osittain kuluttajien mieleen juuri ristiriitaisuutensa vuoksi.

Taulukko 4. Kanavat, joissa kuluttajat ovat nähneet tekoon liittyvää viestintää.

| | Yrityksen omat kanavat | Mainonta | Uutinen | Kaverin / tutun keromana | Muu, mikä? |
|---|------------------------|----------|---------|--------------------------|------------|
| Hesburger: puolet lihatonta | 28 | 27 | 23 | 12 | - |
| Finlayson: Avoin kirje Tšetšenian presidentille | 3 | 3 | 5 | 1 | - |
| Hakola: Vastaisku Black Fridaylle | 2 | 7 | 1 | - | - |
| Finlayson: Naisen euro | 2 | 9 | 6 | 2 | - |
| Fazer: #pienipalarakkautta | 4 | 11 | 5 | 4 | - |
| Helsingin Sanomat: The Land of Free Press | 22 | 21 | 34 | 4 | - |
| Hartwall Happy Joe: Gay Joe | 18 | 35 | 2 | 15 | 14 |
| Finlayson: Seis silpomiselle | 14 | 21 | 29 | 10 | - |

| | | | | | |
|--|-----|-----|-----|----|----|
| Kalevala Koru: Kesyttämätöntä kauneutta | 8 | 9 | 3 | 2 | - |
| Yhteensä | 101 | 143 | 108 | 50 | 14 |

Kuluttajien nimeämät kohtaamispaikat jakoutuivat kyselyssä yllättävän tasaisesti. Kyselyn vastauksissa on myös melko tasaisesti edustettuna markkinointiviestinnän eri kanavat tai keinot viestiä omasta toiminnastaan eli oma, ostettu ja ansaittu media. Vastausten tasainen jakautuminen eri kanavien ja kohtaamispaikkojen välillä korostaa luvussa 2 esiteltyyn integroidun markkinointiviestinnän merkitystä yritysaktiivisissa. Happy Joen Gay Joe teossa kaikki *Muu*-luokkaan kuuluvat vastaukset kuuluvat oman median piiriin, sillä niissä vastaaja kertoi kohdanneensa Gay Joe -pulloja kaupanhyllyllä tai ravintolassa. Yhteenlaskettuna ansaittu media (uutinen + kaverin / tutun kertomana) on suurimmassa roolissa vastauksissa (38 prosenttia), mikä osaltaan vahvistaa sosiaalisen ja journalistisen median uutiskriteereitä ylittävän viestimistavan merkitystä yhtenä yritysaktiivismin keinona. Usein markkinointiviestinnälliset keinot ovat juuri näitä tapoja.

Toiseksi eniten vastaajia (35 prosenttia) oli törmännyt tekoihin mainonnan välityksellä. Mainontaan lasketaan sekä mainokset perinteisessä mediassa että sosiaalisessa mediassa. Vähiten vastaajia (24 prosenttia) kertoi nähneensä teon yrityksen omissa kanavissa. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebook ei näytä algoritminsa vuoksi yritysten sisältöjä yhtä kuin toisten kuluttajien sisältöjä, mikä voi osaltaan vähentää kuluttajien törmäämistä tekoihin yritysten omissa kanavissa (Zuckerberg, 2018). On kuitenkin myös muistettava, että etenkin vanhempien tekojen kohdalla voi olla hankalaa muistaa tarkasti, oliko esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähty julkaisu mainos vai orgaaninen julkaisu.

Integroidun markkinointiviestinnän merkitys voidaan nähdä kiistattomana eri kohderyhmien tavoittamisessa. Riippuen yrityksen määrittelemästä kohderyhmästä ja esimerkiksi sen ikähaarukasta, voi mediankäyttötavat vaihdella paljonkin eri kohderyhmien keskuudessa. Mikäli ansaittua mediaa ei onnistuta saavuttamaan riittävästi, jää maksetun ja oman median merkitys teosta viestimisessä suureksi. Aineiston yritysten joukossa on

myös hyvin eri kokoisia ja tunnettuustasoltaan vaihtelevia yrityksiä. On siis täysin luonnollista, että esimerkiksi Hakolan tekoon on törmätty vähemmän yrityksen omissa kanavissa kuin esimerkiksi Hesburgerin. Voidaankin ajatella, että pienemmille ja mahdollisesti pienemmän budjetin omaaville yrityksille huomiota herättävä tapa viestiä teosta on vielä suuremmassa roolissa kuin isommilla yrityksillä, joiden toiminta ylittää muutenkin herkemmin perinteisen median uutiskriteerit, ja joiden toimintaa kuluttajat seuraavat sosiaalisessa mediassa.

5.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa analysoitiin tutkimusaineiston ensimmäinen osa, sekä tarkasteltiin jo hie-
man kyselytutkimuksen tuloksia, ja vastattiin kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: *mihin yhteiskunnallisiin teemoihin suomalaisyritykset ottavat kantaa ja millaisin viestinnällisin keinoin yritysaktivismia toteutetaan.*

Yritysaktivismiin teemoja olivat sosiaalinen ja poliittinen aktivismi sekä talous- ja ympäristöaktivismi. Suosituin teema yritysaktivismissa on sosiaalinen aktivismi, jonka piiriin kuului kuusi aineiston tapausta. Muiden teemojen piiriin kuului kahdesta neljään tapausta. On tärkeää muistaa, että yksi tapaus voi kuulua useamman kuin yhden teeman piiriin. On mahdollista, että tapausten jakaumaa voidaan selittää sillä, että yritysten sosiaalisen vastuun teemoista on hankalampaa löytää epäkohtia kuin esimerkiksi ympäristöteemoista. Yritykset voivat siis pelätä, että onnistumisten tai parannettujen asioiden sijaan kuluttajat kaivavat esille epäkohtia tai asioita, joissa yrityksellä on vielä kehitettävää. Näin ollen on helpompi ottaa kantaa teemoihin, joista on hankalampaa nostaa esiin epäkohtia. On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka yritys ottaisi kantaa vain yhteen teemoista, tulee muidenkin asioiden olla kunnossa. Jos suuria epäkohtia nousee teon jälkeen ilmi, syö se uskottavuutta varsinaiselta teolta, vaikka aihe olisikin eri.

Viestinnällisiä keinoja yritysaktivismille tunnistettiin kolme. Ensimmäinen kaiken taustalla oleva muutos tai teko, jollaisiksi tunnistettiin pysyvään yhteiskunnalliseen muutokseen

pyrkiminen, yhteiskunnallisen asian esiin nostaminen sekä tuen osoittaminen. Toiseksi keinoksi tunnistettiin journalistisen median uutiskriteerit tai sosiaalisen median ilmiökriteerit ylittävä tapa viestiä teosta. Kriteereistä suosituimmat yritysaktiivismissa viestimisessä olivat ajankohtaisuus, tarttumapinnan tarjoaminen, identiteetin määrittely, poikkeavuus sekä tunteiden välittäminen. Etenkin ajankohtaisuus ja tarttumapinta korostuivat aineistossa ansaitun mediahuomion saamiseksi teolle. Kolmas keino yritysaktiivisille oli teon perustelut arvo- ja strategialähtöisesti. Perustelijan on hyvä olla yrityksen johdon jäsen, mikäli perusteluja julkisissa kanavissa tai esimerkiksi lehdistötiedotteissa tehdään. Lähes kaikki keinot tunnistettiin kaikista edustavan aineiston tapauksista. Ainoastaan Finlaysonin Avoin kirje Tšetšenian presidentille -tapaukseen liittyen ei löytynyt perusteluja ulostulolle.

Yritysaktiivismin piiriin voi kuulua tapauksia, joissa kaikki keinot eivät täyty, mutta lähtökohtaisesti ainakin ensimmäisen keinon on aina täytyttävä. Vaikka joitain aineiston tapauksia kutsutaan teon sijaan ulostuloiksi, liittyy niihinkin jollain tavalla yllättävä tapa toimia. Tällainen tapaus on esimerkiksi Tam-Silkin ilmoitus Kangasalan Sanomien etusivulla sekä Finlaysonin Avoin kirje Tšetšenian presidentille. Kumpikin yritys asetti yhteiskunnalle haitallisen tai jollain tavalla epäeettisen toiminnan suurennuslasin kohteeksi. Tällaisissa ulostuloissa on kuitenkin tärkeää, että oma toiminta on kunnossa. Ensimmäinen keino erottaa yritysaktiivismin viher- ja pinkkipesun kaltaisista ilmiöistä ja tekee yrityksen viestinnästä uskottavaa. On helppoa viestiä toimivansa vastuullisesti ja yhteiskuntaa kehittäen, mutta teot viestinnän taustalla todistavat sanat todeksi. Myös yrityksen johdolta tulleet arvo- ja strategialähtöiset perustelut teolle luovat uskottavuutta ja aitoutta, jotka on määritelty teorialuvussa yhdeksi yritysaktiivismin tunnuspiirteeksi.

Yritysaktiivismin teemat ja keinot ovat osittain toisiinsa lomittuvia asioina, vaikka toisistaan erilliset jaottelut ovatkin. Muutos tai iso teko -keinon alle kuuluva tuen osoittaminen liittyy etenkin tämän tutkimuksen aineistossa aina yritysaktiivismin sosiaalisiin teemoihin. Näen kuitenkin, että se voisi liittyä myös esimerkiksi talousaktiivisyyteen. Finlaysonin Naisen euro -teon voidaankin ajatella hatarasti kuuluvan tuen osoittamisen

kategoriaan, vaikka sitä ei aikaisemmassa jaottelussa sen piiriin virallisesti luokiteltukaan. Vaikka teemat ja keinot lomittuvat toisiinsa, on tärkeää pitää ne erillisinä jaotteluina, sillä teemat ovat aiheita, joihin yritysten teot tai ulostulot liittyvät, kun taas keinot ovat konkreettisia tapoja toteuttaa yritysaktivismia.

Kanavat, joissa kyselyyn vastanneet muistavat kohdanneensa yritysaktivismia, korostavat integroidun markkinointiviestinnän merkitystä osana yritysaktivismia. Vaikka kyselytutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana lähteenä tämänkaltaisten asioiden selvittämiseen, antaa se kuitenkin suuntaviivoja siitä, missä kuluttajat muistavat kohdanneensa yritysten tekoja ja niistä käytävää keskustelua.

6 Kuluttajien suhtautuminen yritysaktivismiin

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin aineiston ensimmäistä osaa eli yritysaktivismiin piiriin kuuluvia yritysten tekoja tai muita ulostuloja. Tämä luku koostuu analyysin toisesta vaiheesta, jossa analysoidaan kyselytutkimuksen tuloksia tarkemmin. Tämän analyysivaiheen tavoitteena on vastata kolmanteen tutkimuskysymykseen: *Miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat yritysten yhteiskunnallisiin ulostuloihin ja yritysaktivismiin ilmiönä.* Tähän tutkimuskysymykseen vastataan analysoimalla kyselytutkimuksen tuloksia hyödyntäen kuluttajien suhtautumista yksittäisiin tekoihin tai muihin ulostuloihin, niiden syihin tai tavoitteisiin sekä yritysaktivismiin ilmiönä.

Vastaajien määrä ja demografinen jakauma kuvattiin johdannossa. Demografisen jakauman epätasaisuuden vuoksi tässä tutkimuksessa ei eritellä vastauksia esimerkiksi koulutustaustan, iän, sukupuolen tai asuinpaikkakunnan mukaan, vaan vastauksia käsitellään massana. Havaintoja siis tehdään 25–49-vuotiaista suomalaisista yleisellä tasolla samalla huomioiden, että otanta edustaa vain hyvin pientä osaa tästä ryhmästä, eikä päätelmät ole täysin yleistettävissä. Kyselyä levitettiin erilaisissa sosiaalisen median ryhmissä sekä keskustelupastoilla. On kiinnostavaa havaita, että kysely kiinnosti lähinnä korkeasti koulutettuja, alle 30-vuotiaita pääkaupunkiseutulaisia, vaikka sitä levitettiin myös ryhmissä, joissa on jäsenenä ainoastaan pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia, kuten eri kaupunkien Facebook-ryhmissä.

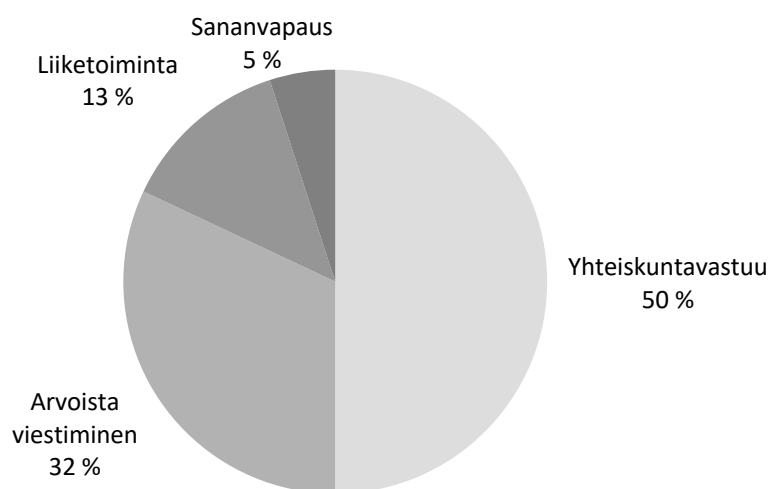
6.1 Kuluttajien suhtautuminen yritysaktivismiin ilmiönä

Seuraavaksi tarkastellaan, miten kuluttajat suhtautuvat yritysten tapaan osallistua ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, ja millaisena he kokevat yritysten yhteiskunnallisen roolin. Ensin tarkastellaan toivovatko kohderyhmän jäsenet yrityksiltä tekoja yhteisen hyvän edistämiseksi ja näkevätkö he tätä ylipäättään yritysten tehtävänä. Seuraavaksi analysoidaan vastaajien nimeämiä syitä sille, miksi yritykset osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun. Tämän analyysivaiheen tavoitteena on tunnistaa kuluttajien

suhtautumista yritysaktivismiin ilmiönä ilman, että he identifioivat ilmiötä tiettyyn teemaan, yritykseen tai ulostuloon. Lisäksi tämän vaiheen avulla halutaan tarkastella sitä, kuinka vilpittöminä kuluttajat pitävät yritysten tekoja ja ulostuloja tai millaisia tavoitteita kuluttajat tunnistavat niiden taustalta.

6.1.1 Toivovatko kuluttajat yrityksiltä tekoja yhteisen hyvän puolesta?

Kyselytutkimukseen vastanneista 79 prosenttia oli sitä mieltä, että yritysten tulisi ottaa kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, vaikka se herättäisi ristiriitoja. 14 prosenttia ei osannut sanoa ja 7 prosenttia oli sitä mieltä, että yritysten ei tulisi osallistua tällaiseen keskusteluun. Yhteensä 137 eli 83 prosenttia vastaajista perusteli vastauksensa. ”Kyllä” vastanneista 110 perusteli vastauksensa, ”ei” vastanneista 10 ja ”en osaa sanoa” vastanneista 17. Sillä kyllä vastanneita oli selvästi eniten, luokitellaan näiden vastausten perustelut eri teemoihin, jotta perusteluista saadaan kattavampi käsitys. Teemat, joihin vastaukset luokitellaan, ovat liiketoiminta, sananvapaus, arvoista viestiminen sekä yhteiskuntavastuu. On tärkeää huomata, että yksi vastaus voi kuulua useampaan kuin yhteen teemaan. Vastauksista yhdeksän sopi useamman kuin yhden teeman alle. Kuvaajassa 6 on esitetty vastausten jakauma eri teemojen välillä.



Kuvaaja 6. Kuluttajien perustelut sille, miksi he toivovat yrityksiltä tekoja.

Yhteiskuntavastuun teemaan kuuluu selvästi eniten vastauksia. Niissä korostuu yritysten velvollisuus nostaa yhteiskunnallisia epäkohtia esille ja edistää yhteiskunnan yhteistä hyvää. Tässä teemassa korostuu ennen kaikkea teorialuvussa kuvattu yhteiskuntavastuun, yrityskansalaisuuden ja yritysaktiivisuuden suhde. Yritysaktiivisissa siis korostuvat sekä yhteiskuntavastuun toteuttamisen että näkemykset siitä, että yritykset toimivat yhteiskunnan jäseninä ja aivan kuten yksilöillä ja muilla yhteiskunnan instituutioilla, myös yrityksillä on vastuu ympäröivästä yhteiskunnasta. Yritysaktivistit vain vievät tämän ajatuksen pidemmälle kehittämällä yhteiskuntaa progressiivisesti kohti haluamaansa suuntaa. Yhteiskuntavastuun teemaan kuuluvissa vastauksissa ei nähdä yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumista vapaaehtoisena valintana, vaan ennemmin yritysten, etenkin suurempien yritysten, velvollisuutena. Tähän teemaan kuuluvissa vastauksissa korostuu kaksi aihetta erityisen vahvasti: yritysten mahdollisuus vaikuttaa julkisen keskustelun agendaan sekä yritysten valta ja mahdollisuus muuttaa asioita tiettyyn suuntaan yhteiskunnassa. Esimerkit 4–6 kuvaavat yhteiskuntavastuun teeman vastauksia:

- (4) *Mielestäni vuonna 2020 on pakko tehdä valintoja ja ottaa kantaa. Yritykset ovat yhteiskunnallisia toimijoita, jotka eivät voi piiloutua minkään taakse. Yritys joka ei ota kantaa / kannaa vastuutaan, vaikuttaa epäilyttävältä tai jotenkin vähäilyiseltä.*
- (5) *Organisaatioilla on etu tavoittaa suuret yleisöt, sen avulla tulisi ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin*
- (6) *Tietenkin, yritykset muokkaavat yleistä mielipidettä, tämä on vastuunkantoa. Ihmiskunnan kaikkia haasteita ei voi ratkaista pelkästään valtiokoneiston ja kansainvälisten poliittisten instituutioiden kautta. Valtakoneisto on hidasta, ja jumiutuu usein eri sidosryhmien välisiin erimielisyyksiin. Yritysten tulee käyttää resurssejaan näiden haasteiden ratkaisemiseen - meillä on eettinen vastuu tehdä asioita yhteisen hyvän puolesta mikäli meillä on siihen kyky.*

Esimerkivastauksissa 4–6 korostuu tekojen ja muiden ulostulojen merkitys yhteiskunnan ja yhteisen hyvän kannalta. Esimerkissä (4) korostetaan osittain samoja teemoja kuin esimerkiksi (6), eli sitä, kuinka tänä päivänä yritysten on pakko osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun pysyäkseen läpinäkyvänä sekä kiinnostavana. Esimerkissä (6) painotetaan myös yritysten roolia päätöksentekijöinä tilanteessa, jossa poliittinen

valtakoneisto ei kykene tekemään päätöksiä tarpeeksi nopealla pulssilla, vaan päätökset jumiutuvat sidosryhmien erimielisyyksiin. Esimerkissä (4) puolestaan korostetaan yritysten näkyvyydellistä valtaa, jota hyödyntämällä ne voivat vaikuttaa julkisen keskustelun agendaan ja yksittäisten ihmisten mielipiteisiin. Yritykset ovat siis osa isompaa kokonaisuutta, yhteiskuntaa, jolloin maapallon elinolot, oikeudenmukaisuus ja taloudellinen kestävyys on myös niiden vastuulla. Tätä näkemystä korostaa muun muassa se, että esimerkiksi (6) yrityksistä puhutaan osana ”meitä”. Esimerkissä (5) puolestaan vedotaan yritysten etuun tavoittaa suuria yleisöjä ja perustellaan sillä yritysten velvollisuutta käyttää vaikutusvaltaansa yhteiskunnan yhteisten asioiden edistämiseen.

Arvoista viestimisen teema kytkeytyy osittain yhteiskuntavastuun teemaan, mutta arvoista viestimisen teemaan kuuluvissa vastauksissa korostetaan enemmän niin yritysten kuin kuluttajienkin omaa agenda, ei niinkään laajaa yhteiskunnallista merkitystä. Tämän teeman vastauksissa korostuu siis kuluttajien oma halu tehdä arvopohjaisia kulutusvalintoja ja halu tukea niitä yrityksiä, jotka toimivat eettisesti ja jotka jakavat samat arvot. Vastauksissa korostuu se, että yritysten pitäisi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun, jotta kuluttajat saavat tietoa siitä, millaiset arvot yrityksellä on ja kuluttajat voivat tehdä vastuullisempia ja omiin arvoihinsa sopivia valintoja. Arvoista viestimisen luokan vastauksia kuvaavat esimerkit (7) ja (8).

- (7) *Kuluttajana haluan tietää millaista yhteiskuntaa yritys haluaa olla rakentamassa*
- (8) *Minua kiinnostaa yrityksen arvot, ja mielelläni tuen sellaisia yrityksiä (kuluttajana tai mahdollisena tulevana työntekijänä), joiden arvot kohtaavat omat arvoni. Sehän on mielikuvamainontaa parhaimmillaan. Ristiriidat ja mielipiteiden jakautuminen tuovat ansaittua medianäkyvyyttä, mistä yritys/organisaatio hyötyy. Toki tämä vaatii uskallusta, koska kaikkia on vaikea miellyttää ja varmasti tulee myös kuraa niskaan. Arvostan yrityksiä, jotka normalisoivat vähemmistöjen asiaa tai tasa-arvokysymyksiä, tai jotka todella toimivat vastuullisesti ja muistavat myös kertoa siitä. On puhuttu "viherpesusta" ja "pinkkipesusta", ja on hyvä, että kuluttajat osaavat suhtautua yritysten markkinointiin/viestintään kriittisesti. Toivon aina, että yritysten tukemat aiheet toteutuvat todella yrityksen arvoissa syvällisesti ja osana arjen toimintakulttuuria – eivät vain pintapuolisesti positiivisen näkyvyyden toivossa.*

Esimerkeissä (7) ja (8) ilmenee kuluttajien halu tietää yritysten arvoista ja tahtotilasta tukea tiettyjä asioita tai teemoja, jotta he voivat tehdä arvopohjaisia kulutusvalintoja. Vastauksissa korostuu myös se, että yrityksillä on valtaa rakentaa ja muuttaa yhteiskuntaa tiettyyn suuntaan. Sen lisäksi, että yritysten arvot kiinnostavat myös kuluttajia, on toinen kohderyhmä yrityksen nykyiset ja potentiaaliset työntekijät, joiden arvoja yritykset myös voivat elää todeksi kannanotoillaan ja teoillaan. Voidaan siis päätellä, että arvojen viestimisellä rohkeasti on vaikutusta myös työnantajamielikuvaan. Esimerkissä (8) nostettiin myös esiin viherpesun ja pinkkipesun käsitteet, jotka ovat olennaisia myös tämän tutkimuksen näkökulmasta. Esimerkissä tuodaan ilmi, että sanojen ja tekojen on oltava linjassa, jotta yrityksen teot eivät olet viherpesua tai pinkkipesua temasta riippuen.

Liiketoiminnallisten syiden teemaan kuuluvat ne vastaukset, joissa korostetaan taloudellisen kannattavuuden merkitystä teoissa. Tähän teemaan kuuluvissa vastauksissa korostetaan yritysaktiivisuuden ja markkinoinnin välistä epäselvää suhdetta sekä sitä, että yritysaktiivisuus ei saa olla yrityksen liiketoiminnalle haitallista. Kuitenkin monissa vastauksissa näkyy myös se, että arvopohjaiset teot ja kannanotot ovat usein hyvää markkinointia ja näin myös liiketoiminnalle kannattavia. Esimerkit 9–11 kuvaavat liiketoiminnallisten syiden teeman vastauksia.

- (9) *Yrityksen tarkoitus on tuottaa arvoa omistajilleen, ja yrityksen arvot on hyvä tapa sitouttaa asiakkaita ja profiloida markkinaa.*
- (10) *Jos yritys näkee sen liiketoiminnalleen kannattavaksi, niin miksi ei. Yritysten ensisijainen tavoite on kuitenkin tuottaa voittoa omistajilleen, eli kannanottojen tulisi palvella sitä tarkoitusta. Esim en sijoittajana hyppisi riemusta jos ostaisin firman A osakkeita, jonka jälkeen kurssi lähtisi laskuun kun firman toimari laukoisi julkisuudessa jyrkkiä kannanottoja kansaa jakaviin aiheisiin. Siitä huolimatta että olisin toimarin kanssa täysin samaa mieltä.*
- (11) *Yritykset ja organisaatiot ottaa kantaa yleensä asioihin markkinointimielessä, jolloin usein myös negatiivinen huomio on hyvästä.*

Esimerkeissä (9) ja (10) korostetaan perinteistä näkemystä siitä, että yritysten ensisijainen tavoite on tuottaa voittoa osakkeenomistajille. Esimerkissä (9) yritysaktivismi nähdään positiivisena asiana, sillä sen avulla voidaan viestiä yrityksen arvoista ja arvot taas ovat tapa sitouttaa asiakkaita yritykseen. Se kuitenkin nähdään voiton tavoitteluna ja näin arvon tuottamisena osakkeenomistajille. Esimerkissä (10) taas korostetaan sitä, että mikäli yritys osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun, on sen oltava liiketoiminnalle kannattavaa, eikä liian jyrkkiä kannanottoja kannata tehdä. Esimerkki (11) puolestaan edustaa vastauksia, joissa yritysten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun nähdään markkinointina, jolloin kaikki näkyvyys on jollain tavalla positiivista.

Liiketoiminnallisten syiden teeman vastaukset edustavat yritysaktivismiin markkinoinnista puolta. Vaikka yritysaktivismissa ensisijaisena tavoitteena ei pitäisi olla taloudellisen hyödyn tavoittelu, nähdään kuitenkin usein vähintään välillisenä tavoitteena, että osallistuminen näkyy myös viivan alla. Joissain tilanteissa voidaan myös ajatella, että yritysaktivismi ja yhteiskunnallinen osallistuminen ovat liiketoiminnan jatkumisen edellytys, sillä jossain vaiheessa vastuullisemmasta toiminnasta ja yhteiskunnan odotuksiin vastaamisesta voi tulla yritysten toiminnan elinehto.

Sananvapauden teemaan kuuluu yhteensä viisi aineiston vastausta. Esimerkkivastauksissa viitataan siihen, että yrityksillä, kuten myös muilla yhteiskunnan jäsenillä, on oikeus ilmaista mielipiteensä asiaan kuin asiaan. Vaikka tähän teemaan lukeutuvat vastaukset ovat sävyltään melko välinpitämättömiä verrattuna aikaisempien luokkien vastauksiin, on niiden taustalla silti olettamus yrityksistä aktiivisina yhteiskunnan jäseninä, joihin pätee samat oikeudet kuin yksilöihin. Esimerkit (12) ja (13) kuvaavat sananvapauden teeman vastauksia. Molemmissa esimerkeissä korostuu demokraattinen ajattelutapa siitä, että myös yrityksillä on oikeus mielipiteisiin ja niiden ilmaisuun julkisissa kanavissa.

(12) *Siitä vain. Yrityksillä on oikeus tähän.*

(13) *Kaikki ovat vapaita esittämään mielipiteitä*

Seuraavaksi analysoidaan niitä vastauksia ja perusteluja, joiden mukaan yritysten ei tulisi ottaa kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Yhteensä 12 vastaajista on sitä mieltä, että yritysten ei tulisi osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ja 10 heistä perusteli vastauksensa. Samat teemat eivät täysin päde ei vastanneiden vastauksiin, vaan vastauksista löytyi ainoastaan sananvapauden ja liiketoiminnallisten syiden teemaan sopivia vastauksia. Osa vastauksista ei sopinut mihinkään edellä mainituista teemoista, vaan ne luokiteltiin *muut*-teemaan. Vastauksista kolme kuuluu sananvapauden teemaan, neljä liiketoiminnallisten syiden luokkaan ja kolme muut-teemaan. Sananvapauden teeman vastauksia kuvastaa esimerkki (14). Sananvapauden teeman perusteluissa ei ole eroavaisuuksia *kyllä* ja *ei* vastanneiden kesken. Vastauksissa ilmenee sama vapaaehtoisuuden piirre kuin *kyllä* vastanneiden perusteluissa.

(14) *Mielestäni ne voivat halutessaan ottaa kantaa, mutta ei ole pakollista.*

Sananvapauden teemaan kuuluvat *ei*-vastaukset olivat sävyltään neutraalimpia sekä yritysaktivismiin postitiivisemmin suhtautuvia kuin muiden teemojen vastaukset. Esimerkiksi liiketoiminnallisten syiden teemaan kuuluvat vastaukset näkivät yritysten osallistumisen yhteiskunnalliseen keskusteluun negatiivisena liiketoiminnan ja voiton tuottamisen kannalta. Samalla kun sananvapauden teemassa tunnistetaan yritysten rooli yhteiskunnan aktiivisena jäsenenä, jolla on sama oikeudet kuin muillakin yhteiskunnassa, on liiketoiminnallisten syiden teemassa yritysten rooli perinteisempi. Esimerkit (15) ja (16) kuvaavat liiketoiminnallisten syiden teeman vastauksia.

(15) *Yritykset on yrityksiä. Heillä on oma tuote tai palvelu jota tuovat kuluttajille ja yrityksille. Se on yrityksen idea, ei kannanotto yhteiskunnallisiin asioihin.*

(16) *Kannanotot voivat olla riski yritykselle. Nykyään keskusteluissa pyörii joidenkin keskustelijoiden ”oikeiksi julistamia” mielipiteitä (jotka eivät todellisuudessa ole tieteellisestikään aivan riidattomia, vaan pikemminkin subjektiivisia ja poliittista agenda ajavia) ja nämä keskustelijat uskovat niihin aika vankasti - jos tällaisia henkilöitä istuu yrityksen päättävissä elimissä, voivat toimijat harhautua julistamaan tätä todellisuudessa subjektiivista ja poliittista ajatusta yrityksen nimissä, mikä saattaa karkoittaa asiakkaita. En itse kuulu esitettyjen brändien asiakaskuntaan joten ne eivät juuri minua ole hetkauttaneet. Yrityksen*

kannattaisi kuitenkin huomioida, että asiakaskunta voi olla yhteiskunnan läpileikkaus ja tietyt kannanotot voivat heikentää yrityksen tulosta.

Molemmissa vastauksissa nähdään, että yritysten tehtävä ei ole ottaa kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun tai ajaa yhteiskunnallista muutosta. Sen sijaan yritysten tehtävä ja rooli yhteiskunnassa nähdään yksiselitteisesti tuotteiden tai palveluiden tarjoajina ja sen kautta voiton tuottamisena. Esimerkissä (14) pidetään haitallisena, jos yritys viestii voimakkaasti tiettyjen arvojen tai ajattelutapojen puolesta tai esimerkiksi ajaa tiettyä poliittista agendaa. *Muut*-teeman vastauksissa on samoja piirteitä liiketoiminnallisten syiden luokan vastausten kanssa, mutta niissä ei kuitenkaan tuoda esille yhteiskunnallisten ulostulojen negatiivista vaikutusta liiketoimintaan. Yrityksillä ei myöskään nähdä olevan erityistä yhteiskunnallista roolia. Esimerkit (17) ja (18) kuvaavat muutluokan vastauksia.

(17) *... Yksilöiden tarpeet ja marginaaliryhmät erottuvat jo liikaa, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen tulisi tähdätä yhteiskunnan hyvinvoinnin lisäämiseen. Ei siis esimerkiksi individualismiin, ääriajatteluun tai muuhun yhteiskuntaa heikentävään.*

(18) *Jos se ei koske omaa alaa, on outoa pyrkyriyttä tunkea mukaan keskusteluun.*

Esimerkissä (17) nähdään, että marginaaliryhmien oikeuksia edistävät teot ja ulostulot eivät välttämättä ole yhteisen hyvän kannalta oikeita teemoja, vaan ne ennemmin heikentävät muuta yhteiskuntaa. Esimerkissä (18) puolestaan nähdään, että teot ja ulostulot, jotka eivät koske yrityksen omaa toimialaa ja toimintaa, ovat outoja, eikä yritysten pitäisi näitä tehdä. Vastauksissa siis korostuu yritysten perimmäisen merkityksen ja mielipiteitä tai arvoja ilmaisevien ulostulojen tai tekojen ristiriitaisuus. Ristiriitaisena nähdään se, että ulostulot ja teot eivät koske suoraan yritysten omaa toimintaa sekä eriävät mielipiteet siitä, mikä on hyväksi yhteiskunnan kehitykselle kenenkin mielestä.

Kyselyyn vastanneista 23 vastaajaa ei osannut sanoa, tulisiko yritysten ottaa kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun vai ei. 17 heistä perusteli vastauksensa. Näistä vastauksista löytyy kaksi liiketoiminnallisten syiden ja kolme sananvapauden

teemaan sopivaa vastausta. Lisäksi neljä vastausta kuuluu muut-teemaan. Kahdeksassa vastauksessa perustellaan *en osaa sanoa* -vastaus sillä, että mielipiteeseen vaikuttaa kyseessä oleva organisaatio sekä teema, johon organisaatio ottaa kantaa. Nämä vastaukset muodostavat oman luokkansa, joka nimetään toimialasta riippuvaksi teemaksi. Esimerkki (19) kuvaa sananvapauden teeman vastauksia ja esimerkki (20) puolestaan liike-toiminnallisten syiden teeman vastauksia.

- (19) *Monet organisaatiot tavoittavat valtavia määriä ihmisiä, ja niillä on jo lähtökohtaisesti näkyvyyttä, auktoriteettiä ja vaikutusvaltaa, jolloin olisi sääli olla käyttämättä sitä vaikeiden asioiden edistämiseen ja mielipiteiden muuttamiseen. Toisaalta, ymmärrän myös hyvin, mikäli politiikkaa tai mielipidekeskusteluja ei haluta sekoittaa kaikkiin toimialoihin – jokaisella on oikeus henkilökohtaiseen mielipiteeseensä, eikä niistä tarvitse keskustella kaikkialla.*
- (20) *Yritysten pääasiallinen tavoite on toimia kannattavasti, jolloin ne osallistuvat esimerkiksi suomalaisen hyvinvointivaltion ylläpitämiseen maksamalla verotuloja ja työllistämällä ihmisiä. Mielestäni yritysten tulisi pyrkiä toimimaan kestävästi ja eettisesti ja oman toimintansa kautta tekemään mahdollisesti uusia avauksia (esim. nyt lyhennetyn työajan kokeilut). En katso, että yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen on välttämättä tarpeen, mutta voi kyllä olla yrityksille myös hyvin kannattava strategia.*

Esimerkissä (18) ymmärretään yritysten näkyvyydestä saama hyöty yhteiskunnallisten asioiden edistämisenä, mutta ilmaistaan silti yritysten vapaus tehdä itse omat valinnat. Kuten *ei* ja *kyllä* vastanneiden sananvapauden teeman perusteluissa, myös *en osaa sanoa* vastanneiden perusteluissa mielletään yritykset yhteiskunnallisiksi toimijoiksi, joilla on oikeus ilmaista mielipiteensä julkisesti, mutta myös oikeus olla sitä tekemättä. Liike-toiminnallisten syiden teeman vastauksissa puolestaan korostetaan jälleen ajatusta yritysten ensisijaisesta roolista tuottaa voittoa. Yritysten yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen nähdään osana tätä strategiaa, jolloin se voi olla joko kannattavaa tai olla olematta, ja päätöksessä tehdä ulostuloja täytyy ottaa huomioon sen liiketoiminnalliset vaikutukset.

Toimialasta ja teemasta riippuvaan teemaan kuuluvia vastauksia yhdistää siis se, että vastaajan mielipiteeseen vaikuttaa, kuinka vahvasti teema, johon osallistutaan, liittyy yrityksen toimialaan. Esimerkit (21) ja (22) kuvaavat tämän teeman vastauksia.

- (21) *Minusta yritykset voivat ottaa kantaa ajankohtaiseen keskusteluun, mutta tuntuisi loogiselta, että keskustelu jotenkin liittyisi yritykseen tai sen toimialaan. Muuten on vaarana, että kannanotot tuntuvat viherpesulta tai asiakkaiden kalastelulta.*
- (22) *Riippuu organisaatiosta. En jollain tavalla näe tarpeelliseksi, että kaikkiin asioihin otetaan kantaa. Priden tukeminen oli mielestäni rohkea veto monelta ja on hienoa, että sitä tuetaan. En kuitenkaan koe tarpeelliseksi ottaa kantaa tuollaisiin asioihin..*

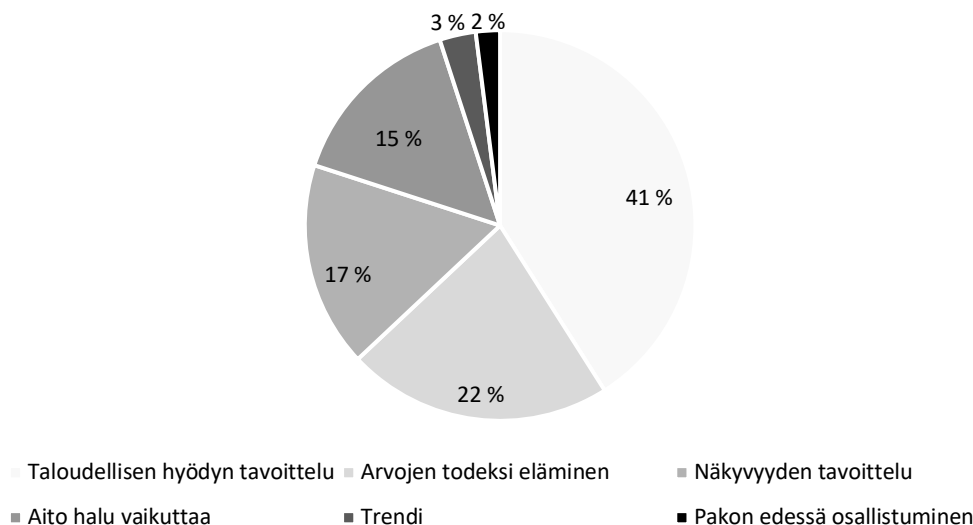
Kuten esimerkeistä (21) ja (22) voidaan nähdä, toimialasta ja teemasta riippuvan teeman vastauksissa suhtaudutaan melko neutraalisti yritysaktivismiin. Sitä ei koeta tarpeelliseksi, mutta siihen ei suhtauduta myöskään kielteisesti. Tärkeää on kuitenkin se, että aihe, johon osallistutaan, sopii yrityksen toimialaan tai toimintaan tavalla tai toisella. *En osaa sanoa* vastanneille ylipäätään on tyypillistä se, että yritysten yhteiskunnalliseen osallistumiseen suhtaudutaan melko neutraalisti, vaikka osallistumista ei pidetä kovin tarpeellisena.

Lähes jokaisessa perustelussa teemasta ja vastaajan mielipiteestä riippumatta nousee esiin yritysaktivismiin moniulotteisuus ja monitulkintaisuus. Toisaalta, yhteiskunnallisia ulostuloja ja tekoja pidetään positiivisena asiana, mutta kuluttajat myös tiedostavat sen, että niitä saatetaan käyttää myynninedistämisen keinona. Vastauksista voidaan päätellä, että onnistunut yritysaktivismi on monen tekijän summa. Monissa vastauksissa korostuu, että teot ja ulostulot tuntuvat tekopyhiltä, jos niistä paistaa liian selvästi läpi mainonnalliset tarkoitusperät, vaikka itse ilmiöön vastaaja suhtautuisikin positiivisesti. Toisaalta, teot myös nähdään suurimmassa osassa vastauksista hyvänä liiketoiminnallisena strategiana, vaikka eriäviäkin mielipiteitä toki löytyy.

6.1.2 Kuluttajien nimeämät syyt ja tavoitteet yritysaktivismille

Kuluttajien suhtautumisen selvittämiseksi on tärkeää tarkastella myös sitä, millaisia tavoitteita tai syitä he nimeävät yritysten teoille ja muille ulostuloille. Kyselylomakkeessa kysyttiin, *miksi yritykset mielestäsi osallistuvat ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun*. Vastaus pyydettiin myös perustelemaan tarvittaessa. On jälleen huomioitava, että tässä vaiheessa kyselylomaketta vastaajat olivat nähneet jo kolme esimerkkiä eri teemoihin liittyvistä teoista tai muista ulostuloista, mikä toisaalta antoi heille suuntaviivoja siitä, mistä ilmiössä on kyse, mutta toisaalta voi myös vaikuttaa vastausten luonteeseen.

Yhteensä 135 kohderyhmän jäsentä vastasi kysymykseen. Aineiston käsittelyn helpottamiseksi ja vastausten sisällön analysoimiseksi ne luokiteltiin vastausten luonteen ja sisällön perusteella seuraavaan kuuteen teemaan: näkyvyyden tavoittelu, markkinointi tai muu taloudelliseen hyötyyn tähtääminen, arvojen esiintuominen, trendi, aito halu vaikuttaa sekä pakon edessä osallistuminen. Nämä teemat ovat osittain linjassa edellisessä luvussa kuvattujen teemojen kanssa, joilla vastaajat perustelivat sitä, pitäisikö yritysten heidän mielestään osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Vastauksista neljässä tuotiin ainoastaan ilmi, että vastaaja ei osaa sanoa syytä, minkä vuoksi ne jätettiin luokittelun ulkopuolelle. Lisäksi 44 vastauksessa eriteltiin useampi kuin yksi syy teoille ja muille ulostuloille, jolloin ne osuvat useamman teeman alle. Avaan seuraavaksi jokaista teemaa tarkemmin esimerkkivastausten avulla. Kuvaaja 7 esittää aineiston jakauman eri teemojen välillä.



Kuvaaja 7. Vastausten jakautuminen eri tavoitteiden välillä.

Taloudellisen hyödyn tavoittelun teeman alle kuuluvat vastaukset (yhteensä 41 prosenttia vastauksista), joissa korostetaan taloudellista etua, erottautumista, brändin tai maineen kasvattamista sekä uusien asiakkaiden hankkimista. Lisäksi tähän teemaan kuuluvat vastaukset, joissa mainitaan viherpesu tai tekopyhyys, sillä näiden mielikuvien voidaan ajatella yritysaktiivisuuden viitekehyksessä olevan liian markkinoinnillisten toimenpiteiden tulosta. Voidaan ajatella, että näkyvyys ja omien arvojen eläminen todeksi ovat viimekädessä myös taloudellisen hyödyn tavoittelua, mutta tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin pitämään ne omina teemoinaan, jotta vastaajien omat käsitteellistämiset ja painotukset yritysten tavoitteista säilyvät mahdollisimman todenmukaisina.

- (23) *Valitettavan usein tuntuu, että yritykset ottavat ajankohtaiseen keskusteluun kantaa vain silloin kun siitä on niille jotain, viime kädessä taloudellista, hyötyä. Tämä tuntuu toisinaan tekopyhältä.*
- (24) *Todennäköisesti sen takia, että ovat huomanneet että kuluttajat/ asiakkaat äänestävät jaloillaan, joten he haluavat brändätä itsensä uudelleen ja näyttää välittävänsä. Toisaalta mielestäni joillakin esim. Finalyson on ollut niin rohkeita vetoja, että he ovat menettäneet asiakkaista sen vuoksi. Silloin koen, että kyse on todella asiasta, jossa heillä ko. arvo on tärkeä.*
- (25) *Markkinointi ja yritysvastuu. Niin kauan kuin sanat konkretisoituvat teoiksi, joilla toimintaa parannetaan, molemmat ovat ok.*

Esimerkit 23–25 havainnollistavat siis liiketoiminnallisen edun tavoittelun teemaan kuuluvia vastauksia. Monissa vastauksissa korostuu, että useimpien yritysten osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun on markkinointilähtöistä ja että niistä paistaa myynnilliset tavoitteet läpi. Vaikka monissa vastauksissa, kuten myös esimerkeissä (23) ja (24), toistuu negatiivinen ja pettynyt sävy siitä, että monetkaan teot eivät tunnu aidoilta vaan lähinnä asiakkaiden tai paremman myynnin tavoittelulta, on vastausten joukossa myös sellaisia perusteluja, joissa vastaajan mielestä tarkoitus hyvittää keinon. Eli vaikka teko nähtäisiin markkinointina, jos yritys aidosti toimii tekojensa mukaisesti, nähdään asia silti positiivisena. Esimerkki (25) havainnollistaa näitä vastauksia.

Arvojen todeksi elämisen teemaan kuuluu toiseksi eniten vastauksia. Yhteensä 40 vastaajan nimeämät syyt ulostulojen ja tekojen taustalla sopivat tähän teemaan. Vastauksissa korostuu ulostulojen aitous, arvot ja uskottavuus. Myös osallistumisen vapaaehtoisuus ja tarkasti valitut teemat tai aiheet, joihin osallistutaan, korostuvat arvojen todeksi elämisen teeman vastauksissa. Esimerkit 26–27 kuvaavat tämän teeman vastauksia.

- (26) *Progressiiviset yritykset osallistuvat omasta tahdosta, sillä se on tapa toteuttaa tai painottaa omaa arvolupaustansa. Hieman jäljessä olevat yritykset tietävät, että keskusteluun osallistumisesta on jotain hyötyä, mutta eivät aina ymmärrä miksi he niin tekevät. Osa yrityksistä ei osallistu, ja tämä on myös selkeä sanoma vaikeuksien välttelystä.*
- (27) *Yritykset ottavat osaa keskusteluihin, jotka kokevat itselleen arvomielessä tärkeiksi.*
- (28) *Työnantajamielikuvan, sidosryhmien odotusten sekä organisaation arvojen korostamiseksi ja ylläpitämiseksi. Organisaatiokulttuurin ja maineen luominen ja ylläpito.*

Esimerkissä (26) korostetaan edelläkävijäyritysten ymmärtävän, että osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun on tapa elää todeksi arvoja, ja että osallistumatta jättäminen viestii myös omalta osaltaan yrityksen arvoista. Esimerkissä (27) viestitään osittain samoja teemoja kuin esimerkissä (26). Esimerkissä (27) korostetaan sitä, että keskusteluihin osallistuminen on arvolähtöistä toimintaa. Keskustelut, joihin osallistutaan,

edustavat yrityksen arvomaailmaa. Esimerkki (28) puolestaan vie ajatuksen vielä pidemmälle esittämällä, että yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumalla rakennetaan työnantajamielikuvaa ja vastataan sidosryhmien odotuksiin arvoista viestimisen lisäksi.

Näkyvyyden tavoittelun teemassa korostuu nimenomaan huomion tavoittelu niin mediahuomion kuin sosiaalisenkin median näkyvyyden kannalta. Näkyvyyden tavoittelun teeman vastauksissa korostuu WOMin merkitys yritysaktivismissä sekä siitä keskustelua herättävällä tavalla viestiminen. Myös kyselyn vastaajat ovat siis havainneet, että yritysaktivismi herättää usein keskustelua ja saa osakseen mediahuomiota. Näkyvyyden tavoittelun teemaa havainnollistavat esimerkit (29) ja (30), joissa korostuu sekä journalistisen että sosiaalisen median merkitys näkyvyyden tavoittelussa. Vastauksessa (30) korostuu myös se, että rohkeilla teoilla on mahdollista herättää WOMia sekä saada osakseen ansaittua mediaa. Vastauksessa nähdään näkyvyyden tavoittelu osittain negatiivisena asiana, sillä vastaajan mielestä Hakolan teko vaikutti vilpittömältä, eikä pelkältä näkyvyyden tavoittelulta.

(29) *Näkyvyyden tavoittelu: mediahuomio, keskustelu somessa jne.*

(30) *Näkyvyyden takia pääasiassa. Sillä pääsee lehtien sivuille ja ihmiset tulevat tietoiseksi yrityksen toiminnasta. Mutta on tässä myös poikkeuksia, esim Hakolan toiminnasta jäi minulle rehellisesti vilpitön kuva ja halu muuttaa asioita.*

Trendien teemassa korostuu tekojen ja muiden ulostulojen ajankohtaisuus ja niiden synnyttämä trendi, joka saa yhä useammat yritykset ottamaan kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun. Trendien teemaan kuuluu yhteensä kuusi vastausta, joita edustavat esimerkit (31) ja (32). Vastauksissa teot ja osallistuminen yhteiskunnalliseen keskusteluun nähdään trendinä, joka saa yritykset vaikuttamaan ajankohtaisilta, ja johon osallistutaan, koska muutkin tekevät niin. Voidaan siis ajatella, että trendin teemaan kuuluvissa vastauksissa yritysaktivismia pidetään yritystoiminnan ja markkinoinnin ajankohtaisena ilmiönä, joka luultavasti syrjäytyy jossain vaiheessa toisen trendin nostaessa suosiotaan.

(31) *Se on tätä päivää. Uskon, että suurin osa tekee sitä siksi, koska muutkin tekevät.*

(32) *Ollakseen pinnalla ja saadakseen trendikkään ja ajanhermolla olevan kuvan itsestään.*

Pakon edessä osallistumisen teeman vastauksissa korostuu kaksi eri näkökulmaa. Toisessa näkökulmassa näkyy se, että kantaottamattomuus ja hiljaisuus tulkitaan usein kulluttajien silmissä asioiden vastustamiseksi ja yritys tuomitaan vastuuttomaksi (esimerkki 33). Esimerkiksi Suomessa Priden puolesta tehdyt ulostulot ovat jo niin yleisiä, että osallistumattomuus tai kärjistetyimmässä tapauksessa, kuten esimerkissä (33) ilmaistussa tapauksessa, osallistumisesta kieltäytyminen, voidaan nähdä myös arvovalintana ja kannanottona itsessään. Toisessa näkökulmassa puolestaan korostuu omaan toimialaan liittyvät asiat, joihin yritysten on otettava kantaa mahdollisen kriisin tai vastuuttomaksi leimautumisen välttämiseksi (esimerkki 34). Tämä toinen näkökulma ei kuulu yritysaktivismiin ilmiöön, koska tällöin teot tai muut ulostulot eivät ole vapaaehtoisia ja yrityksen omaan toimialaan liittymättömiä.

(33) *Koska se nähdään mahdollisuuteena vaikuttaa maailmaan ja luoda mielikuvia yrityksestä. Lisäksi kantaottamattomuus voidaan nähdä suurempana uhkana, koska jos kantaansa ei sano, voi se jäädä tulkinnan varaan. Esim. Ratinan kauppakeskus Tampereella ei halunnut tarjota tilojaan Pride-marssin lähtöpaikkana, jolloin moni tulkitsi tämän jonkinlaiseksi statementiksi, vaikka alkuperäinen idea oli käsittääkseni pysyä "neutraalina"*

(34) *Oman toiminnan oikeutus, on se yrityksen toimesta käytävä keskustelu sitten aitoa tai tarkoituksella harhaanjohtavaa. Ehkä myös tahtomattaankin ovat pakotettuja osallistumaan keskusteluun, kun jokin aihe koskettaa toimialaa, sen toimintaa tai arvoja.*

Lopulta kuitenkin lähes neljänneksessä vastauksista korostuu myös aito vaikuttamisen halu. Aidon vaikuttamisen halun teemaan kuuluvat vastaukset, joissa yritysten mahdollisiksi tavoitteiksi tai syiksi yritysaktivismiin taustalla nimetään mielipidevaikuttaminen tai yhteiskunnalliseen muutokseen pyrkiminen. Esimerkit 35–37 kuvaavat aidon vaikuttamisen halun teeman vastauksia. On huomionarvoista, että yhdessäkään aidon vaikuttamisen halun teeman vastauksessa, se ei ollut ainoa nimetty tavoite. Vastauksissa mainitaan

myös, että usein taustalla on aidon vaikuttamisen halun lisäksi markkinoinnillisia tai muita tavoitteita. Vastauksissa korostetaan johdon halua vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen ja tulevaisuuteen sekä halua nostaa vaikeita aiheita julkisen keskustelun areenalle. Esimerkissä (37) nostetaan esiin myös tärkeä näkökulma siitä, että vaikka teon taustalla olisi markkinoinnilliset tavoitteet, luovat ne yritykselle paineen toimia viestimällään tavalla myös jatkossa. Sanojen ja tekojen välisestä ristiriidasta olisi yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä, vaikka teko olisikin viestitty onnistuneella tavalla.

- (35) *Uskon osan johdossa olevan tarpeeksi humaaneja yksilöitä, että taustalla on halu parantaa yhteiskuntaa ja tulevaisuutta. Suurimmalla osalla tosin taustalla on raha, imagon parannus ja markkinointitarkoitukset.*
- (36) *...useasti varmasti parantaakseen julkikuvaansa, mutta on niillä myös todellista kykyä ainakin nostaa aiheita pinnalle, jos ei nyt tuoda välitöntä muutosta*
- (37) *Varmasti hyvää promoa, mutta saa kai sitä uskoa että siinä halutaan myös saavuttaa aitoa muutosta puhuttuihin aiheisiin. Sehän näissä on, että vaikka kuinka lähtökohtana olisi imagon kiillottaminen, niin se pakottaa yrityksen jatkossakin toimimaan aatteen mukaisesti. Jos yleisö huomaa, että yritys toimii ristiriidassa tuettujen aiheiden kanssa, niin siitähän nousee hirveä haloo ja bisnes kärsii. Pakko siinä on siis olla yrityksen jossain määrin sitoutunut kannatettujen asioiden mukaisesti toimimisen kanssa.*

Lähes neljäsosa vastauksista sopii useamman kuin yhden teeman alle. Näissä vastauksissa korostuu ennen kaikkea se, että vastaajien mielestä osa yrityksistä pyrkii aidosti muuttamaan maailmaa ja tuomaan arvojaan esille konkreettisilla teoilla, kun taas osa yrityksistä osallistuu keskusteluun ainoastaan näkyvyyden tai muun yrityksen omaa etua ajavan tavoitteen vuoksi. Samoin kuin edellisessä luvussa, myös tämän luvun vastaukset korostivat ilmiön ristiriitaisuutta. Yritysaktiivisuuden määritelmässä ja keinoissa korostettu uskottavuus ja arvolähtöisyys ovat siis myös kuluttajien mielestä tärkeässä roolissa tekojen syitä tai tavoitteita määriteltäessä, vaikka kuluttaja lähtökohtaisesti toivoisikin yrityksiltä tekoja ja muita ulostuloja yhteisen hyvän puolesta.

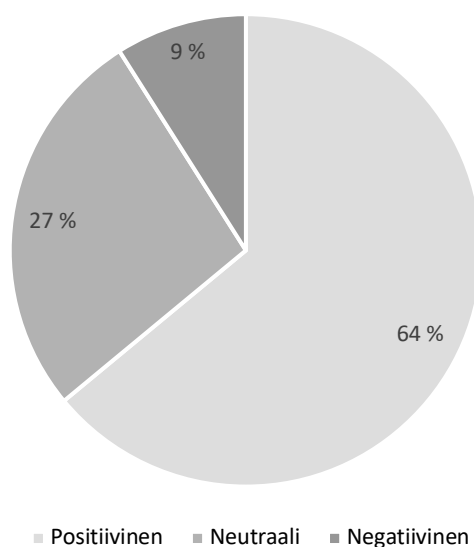
6.2 Kuluttajien suhtautuminen aineiston yritysten tekoihin ja muihin ulostuloihin

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien suhtautumista yksittäisiin yritysten tekoihin ja muihin ulostuloihin teemoittain. Teot yhdistetään kokonaisuuksiksi yritysaktivismiin teemojen mukaan. Ne teot, jotka kuuluivat luvun 5 jaottelussa useamman kuin yhden teeman alle, luokitellaan teon ensisijaisen teeman mukaan. Tällöin Finlaysonin Naisen euro kuuluu talousaktivismiin ja Finlaysonin Avoin kirje Tšetšenian presidentille sekä Seis silpomiselle poliittiseen aktivismiin. Kuluttajien vastaukset kysymykseen ”*millaisia tuntemuksia teko X sinussa herättää?*” luokitellaan vastauksista nousevien havaintojen perusteella seuraaviin tunnetiloihin: arvostus, liikuttunut, muu positiivinen tunnetila, yllättynyt, neutraali, ristiriitainen, ärtynyt sekä muu negatiivinen tunnetila.

Vastaukset on kerätty kolmen kyselylomakkeen avulla, joissa on ollut sekaisin eri yritysaktivismiin teemoihin liittyviä tekoja. Tässä analyysivaiheessa tarkastellaan 499 vastausta. Vastauksista 10 ei kuvannut mitään tunnetilaa, joten ne jätettiin analyysin ulkopuolelle. Taulukko 5 kuvaa aineiston jakautumista tunnetiloihin ja kuvaaja 8 puolestaan tunnetilojen ja vastausmäärien jakautumista positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin tunnetiloihin paremman kokonaiskuvan saamiseksi. Positiivisiin tunnetiloihin kuuluvat arvostus, liikuttunut ja muu positiivinen -luokkiin kuuluvat vastaukset. Negatiivisiin puolestaan ärtynyt ja muu negatiivinen -luokkiin kuuluvat vastaukset, ja neutraaleihin taas yllättynyt, neutraali ja ristiriitainen-luokkiin sopivat.

Taulukko 5. Vastauksista ilmenevät tunnetilat suhteessa yritysaktiivisuuden teemoihin.

| | Sosiaalinen aktiivisuus | Talousaktiivisuus | Ympäristöaktiivisuus | Poliittinen aktiivisuus |
|------------------|-------------------------|-------------------|----------------------|-------------------------|
| Arvostus | 19 | 2 | 3 | 4 |
| Liikuttunut | 10 | 1 | - | - |
| Muu positiivinen | 145 | 19 | 78 | 39 |
| Yllättynyt | 4 | - | 1 | - |
| Neutraali | 33 | 4 | 9 | 7 |
| Ristiriitainen | 45 | 21 | 9 | 3 |
| Ärtynyt | 3 | 2 | 2 | - |
| Muu negatiivinen | 16 | 8 | 6 | 6 |
| Yhteensä | 275 | 57 | 108 | 59 |

**Kuvaaja 8.** Vastausten jakautuminen positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin tunnetiloihin.

Vastaustausten jaottelu tehtiin tunnistamalla eri tunnetiloja tai tunnetiloihin viittaavia sanavalintoja tai sävyjä vastauksista. Luokkien suuren määrän rajaamiseksi positiivisiin ja negatiivisiin tunnetiloihin viittaavia vastauksia yhdisteltiin samoihin ryhmiin. Muut positiiviset tunnetilat -luokkaan kuuluu vastauksia, jotka viittaavat iloon ja onneen sekä tyytyväisyyteen siitä, että vaikeitakin asioita nostetaan julkiseen keskusteluun yritysten toimesta. Muut negatiiviset tunnetilat -ryhmään puolestaan kuuluvat vastaukset, joissa

viitataan aineiston tapausten olevan turhia tai herättävän vastaajassa muita negatiivisia tunnetiloja kuin ärtymystä, joka on oma luokkansa. Seuraavaksi avataan tarkemmin vastaajien suhtautumista eri yritysaktivismiin teemoihin.

6.2.1 Suhtautuminen sosiaaliseen aktivismiin

Sosiaalisen aktivismin teemaan kuuluvia tapauksia on aineistossa kaikkein eniten, ja vastauksia niiden herättämistä tunnetiloista kertyi yhteensä 275. Selvä enemmistö (63 prosenttia) vastaajista kertoi sosiaalisen aktivismin teemaan kuuluvien tapausten herättävän positiivisia tunteita. Toiseksi eniten vastaajia (16 prosenttia) keräsi ristiriitaisten vastausten luokka, ja kolmanneksi eniten (12 prosenttia) neutraalien tunteiden luokka. Negatiiviseksi luokiteltuja vastauksia on seitsemän prosenttia.

Yllättävää vastauksissa on se, että lähes kukaan vastaajista ei ole kirjoittanut kovin negatiivisia vastauksia, vaikka vastauksia on lähes 300 ja muissa vastauksissa korostuu myös negatiivinen suhtautuminen yritysten tapaan tehdä yhteiskunnallisia tekoja ja ulostuloja. Ristiriitaisten vastausten suuresta suhteellisesta määrästä voidaan siis ehkä päätellä, että kuluttajat eivät halua ilmoittaa, etteivät kannata tiettyjen ihmisten oikeuksia, vaan päätyvät ennemmin vastaamaan ristiriitaisista tunteista. Sosiaalinen aktivismi liittyy usein vahvasti tietyn ihmisryhmän oikeuksiin, satuttamiseen tai epätasa-arvoon, jolloin aiheet ovat monille henkilökohtaisia ja intiimejäkin. Tällöin jyrkkien negatiivisten mielipiteiden ilmaiseminen voi olla haastavaa, vaikka kyseessä olisikin anonyymi kyselylomake.

Suhteellisen iso määrä (28 prosenttia) vastauksista luokiteltiin kuuluvaksi neutraalin tai ristiriitaisten tunnetilojen piiriin. Monissa vastauksissa kerrotaan esimerkiksi tapauksen aiheen olevan tärkeä, mutta ei ymmärretä, miksi yritysten kuuluu puuttua siihen tai että vaikka vastaaja ei kannata esimerkiksi seksuaalivähemmistöjen oikeuksien parantamista, ei yrityksen ilmaisu herätä minkäänlaisia tunteita. Nämä vastaukset luokiteltiin kuuluvaksi ristiriitaisten tunnetilojen luokkaan, sillä vastaaja ei selvästi ilmaise esimerkiksi tuhtumusta tai inhoa yrityksen tekoa kohtaan.

6.2.2 Suhtautuminen ympäristöaktivismiin

Ympäristöaktivismia koskevilla vastauksilla ilmaistiin eniten positiivisia tunnetiloja (75 prosenttia), kun lasketaan yhteen arvostukseen ja liikuttuneisuuteen viittaavat sekä muut positiiviset vastaukset. Negatiivisiin tunnetiloihin viittaavia vastauksia on sen sijaan seitsemän prosenttia. Negatiivisten vastausten suhteellisen pieni määrä voi johtua esimerkiksi siitä, että moni vastaajista varmasti nykymaailmassa tiedostaa muovin ja lihan tuotannon haitalliset ympäristövaikutukset, joihin myös aineiston teot liittyvät. Voidaan ajatella, että niiden haitallisuus ei ole niinkään mielipide- tai arvokysymys vaan fakta. Vaikka kaikki eivät ilmastonkriisiin vakavasti tai huolestuneesti suhtaudukaan, on se kuitenkin kaikkia tavalla tai toisella koskettava aihe, mikä voi myös osaltaan vaikuttaa ympäristöaktivismiin suhtautumiseen.

Ympäristöaktivismiin teemaan kuuluvat teot ovat myös melko yksiselitteisiä. Yritykset viestivät niiden avulla selvästi omasta toiminnastaan ja omaan toimintaansa liittyvistä muutoksista, mikä varmasti myös osaltaan vähentää ristiriitaisia tunnetiloja sisältävien vastausten määrää. Monet tähän luokkaan kuuluvista vastauksista viittaavat ristiriitaisuudella juurikin siihen, että eivät ymmärrä, miksi aineiston yrityksen pitää ottaa kantaa asiaan, joka ei sen toimialaan kuulu.

6.2.3 Suhtautuminen poliittiseen aktivismiin

Poliittiseen aktivismiin suhtautuminen oli melko lähellä ympäristöaktivismiin suhtautumista. Positiivisiin tunnetiloihin viittaavia vastauksia oli 73 prosenttia kaikista vastauksista ja negatiivisiin taas 10 prosenttia. Vastaajia, joissa aineiston tapaus herätti negatiivisia tunnetiloja, oli kolme prosenttia enemmän kuin ympäristöaktivismissa. Tämä voi mahdollisesti johtua siitä, että poliittiseen aktivismiin liittyvät teot ja ulostulot henkilöityy vahvasti kahteen presidenttiin, jolloin niiden voidaan ajatella olevan henkilökohtaisempia ja rohkeampia. Osa vastaajista on sitä mieltä, että esimerkiksi Donald Trump on hyvä presidentti, eivätkä he ymmärrä, miksi tätä kritisoidaan. Osa taas suhtautuu teoihin negatiivisesti siksi, että ne vaikuttivat tekopyhiltä, sillä presidentit tuskin koskaan

näkökulmia ulostuloja tai jos näkivätkin, niillä tuskin on vaikutusta suurvaltojen presidenttien päätöksentekoon. Helsingin Sanomien ulostuloa ei myöskään nähdä täysin objektiivisen journalismin mukaisena kaikissa vastauksissa.

Positiivisia tunnetiloja sisältävien vastausten määrä on myös poliittisen aktivismin teemassa suurin. Suuri osa näistä oli nimenomaan arvostusta herättäviä vastauksia. Monissa Helsingin Sanomia koskevissa vastauksissa korostetaan ylpeyttä suomalaisesta journalismijärjestelmästä ja sananvapaudesta sekä Helsingin Sanomien rohkeudesta viestiä tärkeästä aiheesta. Vastauksissa, joissa ilmaistaan ristiriitaisia tunteita, viitataan muun muassa Helsingin Sanomien julkaisemaan Kiinan valtion propagandailmoitukseksi leimatun mainoksen julkaisemiseen (Numminen, 2019). Tämä entisestään vahvistaa luvussa 5 esitettyä väitettä siitä, että vaikka yritysaktivismiin liittyvä teko koskisi vain pienempää asiaa tai teemaa, tulee myös muiden asioiden olla kunnossa, jotta teko on uskottava.

6.2.4 Suhtautuminen talousaktivismiin

Talousaktivismiin suhtautuminen on kaikkein negatiivisinta tämän tutkimuksen aineiston teoista. Vastanneista 18 prosenttia kertoi teon herättävän negatiivisia tuntemuksia, 39 prosenttia positiivisia ja 37 prosenttia ristiriitaisia. Vastausten jakauma on siis yritysaktivismiin teemoista kaikkein suurin talousaktivismissa. Tähän vaikuttanee se, että aineistossa ollut Finlaysonin Naisen euro -kampanja herätti paljon keskustelua jo sen ollessa käynnissä. Markkinoinnin eettisen neuvottelukunnan lausunto kampanjan epätasa-arvoisuudesta miehiä kohtaan herätti tunteita myös vastauksissa, etenkin niissä, jotka luokiteltiin kuuluvaksi ristiriitaisia tunteita viestiviin vastauksiin.

Teko herätti kuitenkin myös positiivisia tunteita. Finlaysonia pidetään vastauksissa rohkeana keskustelunavaajana ja tekoa myös arvostetaan, sillä palkkatasa-arvosta ei käydä usein avointa julkista keskustelua. Monissa vastauksissa korostetaan myös sitä, että vastaajan mielestä naisten tulot ovat automaattisesti pienempiä, koska naisia on miehiä harvemmin johtotason tehtävissä, ja monilla naisvaltaisilla aloilla, kuten hoitoalalla,

palkkataso on yleisesti melko alhainen. Näissä vastauksissa tekoa pidetään siis melko turhana tai keinotekoisena. Yleisesti Suomessa raha- ja palkka-asioita pidetään yksityisenä ja henkilökohtaisena asiana, joten uuden asian nostaminen julkisen keskustelun areenalle herättää luonnollisesti sekä ihailua ja tunteita sen esiin nostaneen tahon rohkeudesta että arvostelua ja kritiikkiä.

6.2.5 Yhteneväisyydet eri teemoissa

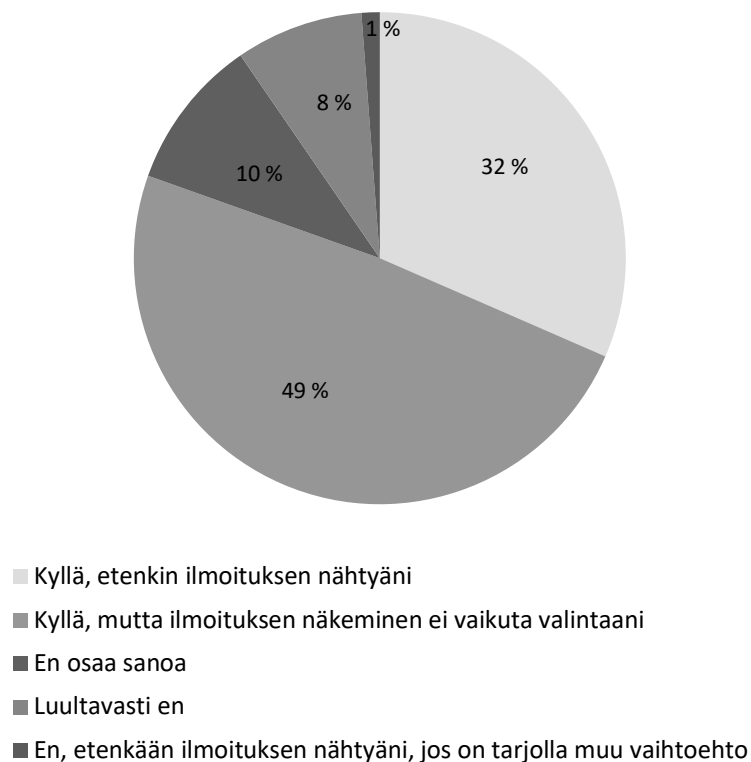
Vastaajien suhtautumista eri teemoihin yhdisti positiivisten ja ristiriitaisten tunteiden suuri määrä. Negatiivisten vastausten määrä oli kaikissa teemoissa suhteellisen pieni, vaikka talousaktivismissa se nousikin lähemmäs 20 prosenttia. Ristiriitaisia tunteita sisältävät vastaukset viittaavat samaan päätelmään kuin aikaisemmissa luvuissa kuvatut vastaukset: tekoja ja muita ulostuloja pidetään toisaalta positiivisena ja toivottuna ilmiönä, mutta usein markkinointi ja myynnin edistäminen vievät uskottavuutta hyviltä tarkoituseriltä. Monissa vastauksissa ihmeteltiin myös sitä, miksi yritykset ylipäättään osallistuvat teoilla ja ulostuloilla niiden toimialaan liittymättömään keskusteluun. Sitä pidettiin joissain vastauksissa jopa tekopyhänä ja naurettavana.

Vaikka tässä luvussa tehtiinkin havaintoja yritysaktivismiin eri teemojen alla, on huomioitava, että kovin pitkälle tuloksia ei voi yleistää, sillä esimerkiksi poliittisen aktivismin ja talousaktivismiin piiriin kuului tässä vaiheessa ainoastaan yhdet teot. Vastaukset kuvaavat siis enemmän suhtautumista näihin kyseisiin tekoihin kuin koko teemaan. Näiden vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että sosiaaliseen aktivismiin, ympäristöaktivismiin ja poliittiseen aktivismiin suhtaudutaan melko positiivisesti. Sen sijaan talousaktivismi herättää hieman enemmän negatiivisia ja ristiriitaisia tunteita. Kuluttajat eivät myöskään välttämättä täysin ole sisäistäneet yritysten roolia yhteiskunnallisina keskustelijoina ja vaikuttajina, sillä tekoja ja muita ulostuloja ihmetellään paljon. Selvästi eniten ihmettelyä ja ristiriitaisia tunteita herättivät ne teot, jotka eivät liity vahvasti yrityksen liiketoimintaan, kuten Finlaysonin Seis silpomiselle -kampanja ja Fazerin vihapuhetta vastustava tekoälybotti.

6.3 Yritysaktivismiin vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Tässä luvussa on tarkasteltu kyselytutkimuksen vastausten perusteella kuluttajien suhtautumista yritysaktivismiin. Seuraavaksi käsitellään vastausten luomaa kokonaiskuvaa sekä sitä, voidaanko yritysaktivismilla nähdä olevan vaikutuksia vastaajien kulutuskäyttäytymiseen. Vastaajilta kysyttiin jokaisen tapauksen kohdalla, uskovatko he teolla olevan vaikutusta heidän kulutuskäyttäytymiseensä kyseisen yrityksen tuotteiden tai palveluiden kohdalla. Seuraavaksi pyritään löytämään yhdenmukaisuuksia kyselyyn vastanneiden suhtautumistavassa yritysaktivismiin sekä yritysaktivisteina toimiviin yrityksiin.

Kysymykseen ”*Käyttäisitkö yrityksen tuotteita tai palveluita nähtyäsi ilmoituksen?*” kertyi yhteensä 501 vastausta, ja vastauksista ilmeni sama suhtautuminen yrityksiin kuin muistakin tämän luvun analyysivaiheista. Selvä enemmistö ilmoitti siis käyttävänsä yrityksen tuotteita tai palveluita myös jatkossa, ja yli 30 prosenttia vastaajista kertoi yrityksen teon vaikuttavan positiivisesti päätökseen käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita. Vain kahdeksan prosenttia vastaajista kertoi, että ei aio luultavasti käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita nähtyään ilmoituksen, ja yksi prosentti vastaajista ilmoitti, että ei aio käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita etenkään ilmoituksen nähtyään, jos tarjolla on toinen vaihtoehto. Vastausten jakauma on kuvattu kuvaajassa 9.



Kuvaaja 9. Tekojen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin.

Kuten sanottu, myös tässä analyysivaiheessa toistuu kyselyyn vastanneiden positiivinen suhtautuminen yritysaktivismiin. Ristiriitaisten tai monitulkintaisten vastausten määrä on sen sijaan tässä vaiheessa olematon, sillä ennalta määrätyt vastausvaihtoehdot eivät jättäneet tilaa moniulotteisille vastauksille yhtä paljon kuin avoimet vastauskentät. Moniulotteisuudella viitataan edellisten kysymysten vastauksiin, joissa tuotiin ilmi monta eri näkökulmaa tai tunnetilaa yritysten tekoihin suhtautumisessa, kuten se, että vaikka ajatusta teon taustalla pidetään hyvänä, jyräävät toteutuksessa markkinoinnilliset tavoitteet sen yli. On siis kiinnostavaa, että pyydetessä vastaajilta yksiselitteisempää vastausta, monet kuitenkin kallistuivat siihen, että vaikka yritysaktivismiin voidaan nähdä olevan ristiriitoja herättävä aihe, ei se silti vaikuta negatiivisesti ostopäätöksiin – päinvastoin. Monet kyselyyn vastanneista kuluttajista selvästi pohtivat yritysaktivismiin eri puolia kriittisesti ja tunnistivat ilmiön moniulotteisuuden. Vastaajista suurella osalla (87 prosentilla) on koulutustaustana vähintään alempi korkeakoulututkinto, mikä varmasti osaltaan vaikuttaa ilmiön kriittiseen tarkasteluun.

Vaikka kokonaiskuvassa positiivinen suhtautuminen yrityksiin ja niiden tekoihin on tämän tutkimuksen tuloksissa vallitseva, on vastausten joukossa myös todella jyrkästi yritysten tekoja tuomitsevia ja negatiivisesti niihin suhtautuvia mielipiteitä. Esimerkit 38–40 kuvaavat näitä vastauksia.

(38) *Yritysten viestintätiimit ovat täyttyneet poliittisesti värittyneillä vihervasemmistolaisilla, jotka haluavat levittää sanomaansa ja luulevat kuplansa sisällä että muut jakavat heidän mielipiteensä.*

(39) *Omasta mielestä turhaa marginaaliryhmien tuputtamista.*

(40) *Naurettavaa jeesustelua.*

On muistettava, että vaikka kyselyyn vastasi yhteensä 165 henkilöä, on vastaajien demografinen jakauma suppea. Suuri osa vastaajista on 25–30-vuotiaita pääkaupunkiseudulla asuvia korkeakoulutettuja, joita usein pidetään tiedostavina kuluttajina, eikä heidän positiivista suhtautumistaan yritysaktivismiin voida välttämättä pitää kovin yllättävänä. Johdannossa mainitut viestintätoimisto Milttonin (Havu & Talvela, 2017) ja Ahjo Communicationsin (Ignatius & Malinen, 2017) selvitykset tukevat samaa väitettä siitä, että kuluttajat suhtautuvat yritysaktivismiin pääsääntöisesti positiivisesti, sillä selvitysten mukaan kuluttajat toivovat yrityksiltä rohkeita kannanottoja.

Yleistettynä positiivisen suhtautumisen sijaan yllättävää kyselytutkimuksen tuloksissa on se, kuinka monisyisenä ja monitasoisena ilmiönä kuluttajat yritysaktivismiin näkevät. Riskitiriitaisten ja monta tavoitetta tai tunnetta sisältävien vastausten määrä oli jokaisessa kysymyksessä merkittävä. Yllättävää on myös se, että 58 prosenttia vastaajista pitää yritysten tekoja liiketoiminnallisen edun tai näkyvyyden tavoitteluna ja vain 37 prosenttia arvojen todeksi elämisenä tai aitona yrityksenä vaikuttaa yhteiskunnan kehityksen suuntaan. On muistettava, että vaikka kuluttajat pitäisivät tekoja taloudellisen hyödyn tavoitteluna esimerkiksi näkyvyyden kautta, ei se tarkoita, että he suhtautuisivat yritysaktivismiin ilmiöön negatiivisesti, ennemmin kriittisesti. Tämä havainto näkyy myös siinä, että vain yhdeksän prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi, ettei käyttäisi tai ei luultavasti käyttäisi kyselyn yritysten tuotteita tai palveluita enää jatkossa.

Jo luvussa 6 esitelty jakauma tekojen muistaneiden kesken on myös osaltaan melko yllyttävä tulos, ja kuten mainittu, se korostaa entisestään sosiaalisen median ilmiökriteerit ja journalistisen median uutiskriteerit ylittävää tapaa viestiä teoilla ja teoista. Teosta viestimisen kanavat ja kohderyhmät on siis tärkeää miettiä tarkkaan yritysaktivismiin kokonaisuutta suunniteltaessa. Vaikka yritysaktivismiin taustalla on aina iso teko tai muutos toiminnassa, on lähes yhtä tärkeää viestiä teosta ja teon avulla tavalla, joka herättää mielenkiintoa ja saa mahdollisesti myös kuluttajien suhtautumisessa tai käytöksessä aikaan muutosta. Etenkin, jos yritys haluaa teollaan tai ulostulollaan saada aikaan laajempaa yhteiskunnallista muutosta kuin vain muutoksen omassa toiminnassaan. Nämä keinot ovat usein markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, mikä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että monet kyselyn vastaajat näkevät yritysaktivismiin taloudellisen hyödyn tavoitteluna.

Kuten sanottu, kyselyn vastauksista välittyy kuluttajien kriittinen suhtautuminen yritysaktivismiin. Kriittinen suhtautuminen on tärkeää, sillä mikäli kuluttajat ottaisivat yritysten viestinnän teoista ja vastuullisesta toiminnasta annettuna, olisivat esimerkiksi pinkki- ja viherpesu varmasti huomattavasti nykyistäkin yleisempiä ilmiöitä. Kriittinen suhtautuminen auttaa erottamaan yritysaktivismiin ja edellä mainitut ilmiöt toisistaan.

7 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa yritysaktivismiin kokonaisvaltaista nykytilaa Suomessa niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta ja selvittää, millaisia keinoja käyttäen yritykset viestivät aktivistien tavoin. Tutkimuksen tavoitteena ei siis ollut yksiselitteisesti todistaa tietyn yrityksen olevan yritysaktivisti, vaan tarkastella sellaisia viestinnällisiä tekoja, joiden avulla yritykset voivat toimia aktivistin tavoin. Tavoitteeseen pääsemiseksi analyysin tukena käytettiin kolmea tutkimuskysymystä:

1. Mihin yhteiskunnallisiin teemoihin suomalaisyritykset osallistuvat?
2. Millaisin viestinnällisin keinoin yritysaktivismia toteutetaan?
3. Miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat yritysten yhteiskunnallisiin ulostuloihin ja yritysaktivismiin ilmiönä?

Aineiston analyysi jakautui kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa yritysten yhteiskunnallisia tekoja ja muita ulostuloja lähestyttiin tarkastelemalla yhteiskuntavastuun ja yritysaktivismiin aikaisempaan tutkimukseen nojaten mihin yritysaktivismiin ja yhteiskuntavastuun teemoihin suomalaiset yritykset ottavat kantaa. Yritysaktivismiin teemoja olivat sosiaalinen ja poliittinen aktivismi sekä ympäristö- ja talousaktivismi. Näistä teemoista eniten tekoja tai ulostuloja tehtiin sosiaaliseen aktivismiin liittyen, mitä osittain selitti teeman yleisyys laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Seuraavaksi samasta aineistosta tunnistettiin teoriaan peilaten niitä keinoja, joilla yritysaktivismia toteutetaan. Yritysaktivismiin keinoiksi määriteltiin iso teko tai muutos toiminnassa, median uutiskriteerit ja ilmiökriteerit ylittävä tapa viestiä asiasta sekä arvo- ja strategialähtöisen perustelut. Nämä keinot toteutuivat lähes kaikissa aineiston tapauksissa.

Analyysin toisen osan aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Tässä analyysivaiheessa selvitettiin kuluttajien suhtautumista yritysaktivismiin ja sen eri teemoihin, sekä kuluttajien nimeämiä tavoitteita yritysaktivismiin takana. Vastauksissa korostui ristiriitainen suhtautuminen sekä yritysaktivismiin ilmiönä että yritysten tarkoituksellisten tekojen ja muiden ulostulojen taustalla. Lähtökohtaisesti yritysaktivismia pidettiin positiivisena ilmiönä,

mutta vastauksista ilmeni myös kriittinen suhtautuminen muun muassa siihen, pyritäänkö teoilla ja ulostuloilla edistämään yhteiskunnan yhteistä hyvää vai ainoastaan kiilottamaan omaa mainetta tai tekemään taloudellista voittoa. Vastajat nimesivät erilaisia tavoitteita yritysaktivismille. 41 prosenttia vastaajista näki, että yritysaktivismilla tavoitellaan ennen kaikkea taloudellista hyötyä, ja 17 prosenttia ajatteli sen olevan ennen kaikkea näkyvyyden tavoittelua. 22 prosenttia sen sijaan piti yritysaktivismia keinona elää yrityksen arvoja todeksi, ja 15 prosenttia näki yritysaktivismiin taustalla olevan aito halu vaikuttaa. Loput viisi prosenttia vastaajista näkivät yritysaktivismiin olevan trendi tai yritysten osallistuvan keskusteluun pakon edessä.

Kyselyyn vastanneista 79 prosenttia toivoi yritysten osallistuvan avoimesti yhteiskunnalliseen keskusteluun ja toimivan yritysaktivisteina. Tätä perusteltiin yritysten yhteiskuntavastuulla, arvoista viestimisellä, liiketoiminnallisina hyötyinä sekä yritysten oikeudella sananvapauteen. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että onnistunut yritysaktivismi on monen tekijän summa. Analyysissa korostui se, että teot ja ulostulot vaikuttavat kuluttajien silmissä tekopyhiltä, jos niistä paistaa liian selvästi läpi mainonnalliset tarkoitusperät, vaikka itse ilmiöön vastaaja suhtautuisikin positiivisesti. Toisaalta, teot myös nähtiin suurimassa osassa vastauksista hyvänä liiketoiminnallisena strategiana. Teema, johon teko tai muu ulostulo liittyi, ei vaikuttanut merkittävästi kuluttajien suhtautumiseen. Sosiaaliseen aktivismiin, ympäristöaktivismiin sekä poliittiseen aktivismiin suhtauduttiin melko positiivisesti. Sen sijaan talousaktivismi herätti hieman enemmän negatiivisia ja ristiriitaisia tunteita.

Kyselytutkimuksen tuloksissa on kiinnostavaa se, kuinka monitahoisena ja monitulkintaisena ilmiönä vastaajat yritysaktivismia pitävät. Ilmiötä pidetään tärkeänä, mutta samalla suhtautuminen siihen on melko kriittistä ja ristiriitoja herättävää. Yritysaktivismiin määritelmässä ja keinoissa korostettu uskottavuus ja arvolähtöisyys ovat myös kuluttajien mielestä tärkeässä roolissa tekojen syitä ja tavoitteita määriteltäessä, vaikka kuluttaja lähtökohtaisesti toivoisikin yrityksiltä tekoja ja muita ulostuloja yhteisen hyvän puolesta. Yritysaktivismia pidetään arvojen viestimisen, yhteisen hyvän tavoittelun ja muutoksen

edistämisen sekä liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelun kamppailuna. Tutkimustuloksiin vaikuttaa varmasti myös vastaajien demografinen jakauma ja koulutustausta. 88 prosentilla vastaajista oli korkeakoulututkinto, ja suuri osa vastaajista oli 25–30-vuotiaita pääkaupunkiseutulaisia, joten kriittisen suhtautumisen voidaan nähdä liittyvän myös näihin demografisiin tekijöihin. Huoli maapallon ekologisesta kantokyvystä sekä ihmisten ja yritysten suvaitsevaisuuden puutteesta voi myös heijastua siihen, että myös yrityksiltä toivotaan tekoja näiden puolesta. Yrityksillä on taloudellista ja näkyvyydellistä valtaa yhteiskunnassa, joten sitä toivotaan käytettävän tärkeiden asioiden edistämiseen.

Kuten sanottu, tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut yksiselitteisesti määritellä jonkin yrityksen olevan yritysaktivismi, vaan ennemmin tarkastella erilaisia viestinnällisiä keinoja, joilla yritysaktivismia voidaan toteuttaa. Suomessa yritysaktivismi on vielä lapsenkengissä. Vaikka aineiston yritysten tekoja ja ulostuloja käsiteltiin yritysaktivismin viitekehysessä, eivät kaikki yritykset välttämättä täysin täytä yritysaktivismin määritelmää.

Esimerkiksi Hakolan tekoa vastaavia ulostuloja nähdään yhtenä. Myös esimerkiksi Atria (2020) viestii uusien jauhelihapakkaustensa hiilijalanjäljen olevan nyt 30 prosenttia pienempi, mikä siis erottaa Hakolan teon Atriasta? Yritysaktivismiin sopiva teko vaatii toki katsausta yrityksen muuhun toimintaan, mutta myös tapaan, jolla aiheesta viestitään. Vaikka tässä tutkimuksessa käsitellään yritysten yksittäisiä tekoja, on yritysaktivismissa kyse myös paljon muusta. Kun yritys viestii teon avulla huomiota herättävällä tavalla, on koko yrityksen toiminta läpivalaisun kohteena. Tällöin toiminnastaan jo muutenkin läpinäkyvästi viestivä yritys on helpompi leimata yritysaktivistiksi kuin lihantuottaja, joka viestii pakkaustensa hiilijalanjäljestä. Toisaalta, myös Hesburgerin kaltainen pikaruokaketju on tunnettu lihapitoisista tuotteista. Hesburgerin taas erottaa Atriasta se, että viestillään ”*puolet lihatonta 2030*” yritys ymmärtää toimintansa kestättömyyden ja hakee siihen muutosta.

Hakolan teon lisäksi myös esimerkiksi Hartwallin Happy Joe -brändin Gay Joe -teko osoitautui haastavaksi ja monitulkintaiseksi yritysaktivismin kannalta. Monitulkintaisuutta

aiheuttaa kysymys siitä, riittääkö tuotelanseeraus yritysaktivismiin. Siideri ei ollut kertaluontoinen lanseeraus, vaan vuonna 2020 se oli kaupan hyllyillä kolmatta vuotta. Happy Joe on ollut näin osa Helsinki Pride'n juhlimesta jo vuosia. Toisaalta, voidaan myös pohtia sitä, onko Gay Joe Hartwallille keino puhua seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksista leikkisän brändin välityksellä tai kenties keino edistää myyntiä Pride'n kaltaisen juhlan aikana. Stockmannin nimenmuutos Stockwomanniksi naistenpäivän 2018 tienoilla oli myös tutkimuksen alkuvaiheessa osa aineistoa, mutta se päädyttiin poistamaan tutkimuksen piiristä, sillä teko oli nimenomaan kertaluontoinen kampanja pysyvän muutoksen sijaan. Myöskään kovin syvällisiä arvolähtöisiä perusteluja nimenmuutokselle ei tehty (Pekkonen, 2018).

Tiivistäen voidaan siis sanoa, että raja pinkki- ja viherpesun tai tekopyhyyden ja yritysaktivismiin välillä on hiuksenhieno. Jokainen aineiston teko tai muu ulostulo voi toimia osana yritysaktivismia, mutta ei itsessään vielä riitä siihen, että yrityksestä voitaisiin puhua yritysaktivistina, kuten vaikkapa johdannossa mainitusta Patagoniasta. Uskon, että yritysaktivistin leima vaatii pitkän aikavälin tarkastelua sekä syväluotaavaa katsausta sekä yrityksen päivittäiseen viestintään että sen arvoihin ja strategiaan valintoihin. Suomessa yritysaktivismilla on vielä pitkä matka samaan tilanteeseen kuin Yhdysvalloissa, jossa esimerkiksi Patagonian ja Niken kaltaiset B2C-brändit tekevät yhteiskunnallisia tekoja ja ulostuloja kaikessa toiminnassaan ja viestinnässään. Yksi kiinnostava havainto yritysaktivismista on myös se, että sen piiriin kuuluvissa teoissa asetetaan usein toisenlainen toiminta kritiikin kohteeksi ja pyritään näin tuomaan julkiseen keskusteluun yhteiskunnan epäkohtia. Tästä toimivat esimerkkinä muun muassa Finlaysonin Naisen euro -kampanja sekä Hakolan Vastaisku Black Fridaylle.

Jatkotutkimuksena yritysaktivismista olisi kiinnostavaa tarkastella sen kohderyhmiä tarkemmin. Tässä tutkimuksessa myös vaikuttajaviestinnän rooli jäi hyvin vähäiseksi, vaikka yritysaktivismilla pyritään varmasti kuluttajien lisäksi tavoittamaan ainakin välillisesti myös päättäjiä ja vaikuttamaan poliittiseen agendaan. Lisäksi olisi huomionarvoista ottaa viestinnän kanavat tarkemmin tutkimuksen kohteeksi. Yritysaktivismiin ilmiön yleistyessä

ja yhä useampien yritysten osallistuessa siihen voisi myös yritysaktivismiin teemoja tarkastella lähemmin. Aineiston määrän kasvaessa olisi kiinnostavaa tarkastella eri teemoihin liittyvien tekojen ja muiden ulostulojen välisiä eroja sekä sitä, onko sosiaaliseen aktivismiin liittyvät teot yhä kaikkein suosituimpia yritysten keskuudessa.

Lähteet

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Ahmavaara, Y. (1969). *Informaatio: Tutkimus tiedotuksen logiikasta*. Weilin + Göös.

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. (2011). *Uusi kultakausi, kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken*. Bookwell.

Alkula, M. (2018). Fazerin Sinisen bottia syytetään sananvapauden rajoittamisesta – tulkinta ja se, kuinka paljon Suomessa vihataan vihapuheen vastustamista, yllätti Fazerin. *Markkinointi & Mainonta*. Noudettu 2020-10-20 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sinisen-bottia-syytetaan-sananvapauden-rajoittamisesta-tulkinta-ja-se-kuinka-paljon-suomessa-vihataan-vihapuheen-vastustamista-yllatti-fazerin/3de8d3db-4b2a-39f3-a2c1-ae5b964d7526>

Arvidson, S. (1995). What Makes the News? A Study of the News Values and Process Behind BBC Television News. *Lund Research Papers in Media and Communication Studies*. Lunds universitet. Reprocentralen.

Atria (2020). *Vähemmän muovia ja hävikkiä - uusi jauhelihapakkaus nyt kaikissa naudan ja possun jauhelichoissa*. Noudettu 2020-10-22 osoitteesta <https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/uutiset/vahemman-muovia-ja-havikkia/>

Bennett, W. Lance (2010). The Press, Power and Public Accountability. Teoksessa Allan, Stuart (toim.): *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge, 105–115.

- Batra, R. & Keller, K. L. (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80 (6), 122–145. Permalink: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Becheur, I., Bayarassou, O. & Ghrib, H. (2017) Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3), 128–144. Permalink: <https://doi.org/10.1177%2F0972150917693160>
- Boichuk, J., Craddock, J., Cian, L. & Parmar, B. L. (2018). *Brand Activism*. Darden Case Collection.
- Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2018). The New CEO Activist. A Playbook for Polarized Political Times. *Harvard Business Review*.
- Consoli, Domenico (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1 (1), 52–59.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Berg, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*, 5. painos, Pearson, Harlow.
- Drisko, J. & Maschi, T. (2015). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Duffy, D. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*. 15 (5), 435–448.
- Edelman Earned Brand (2018). *Brands Take a Stand*. Edelman. Noudettu 2019-12-10 osoitteesta https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201810/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf

- Elmelund-Præstekær, C. & Wien, C. (2009). An Anatomy of Media Hypes: Developing a Model for the Dynamics and Structure of Intense Media Coverage of Single Issues. *European Journal of Communication*. 195. permalink: <https://doi.org/10.1177%2F0267323108101831>
- FIBS ry (2018). *Yritysvastuu 2018*. Noudettu 2020-04-05 osoitteesta https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2018/05/FIBS_Yritysvastuu2018_Tiivistelma.pdf
- Finne, Å. & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*. Permalink: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- Gallagher, N., Myers, L. & Chouinard, Y. (2016). *Tools for Grassroots Activists: Best Practices for Success in the Environmental Movement*. Patagonia.
- Harmaala, M-M.& Jallinoja, N. (2012). *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sanoma Pro Oy.
- Havu, L. & Talvela, J. (2017). *Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista?*. Noudettu 2019-11-11 osoitteesta https://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/11/Miltton_Paa-pois-pensaasta_tutkimusraportti.pdf
- Huttunen, S. (2017). "Sex does not sell any more, activism does. And don't the big corporations know it." Seksuaalivähemmistöjä tukevat kannanotot Googlen poliittisen vallankäytön muotona. [Helsingin yliopisto, pro gradu -tutkielma] Permalink: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201710045462>

- Ignatius, M. & Malinen, J. (2017). *Nouse rohkeasti barrikadeille. Yritysvastavuus on jokaisen asia*. Noudettu 2019-11-01 osoitteesta <https://ahjocomms.fi/wp-content/uploads/2017/12/Yritysvastavuus-on-jokaisen-asia-pamfletti-1.pdf>
- Jaakkola, M. (2013). *Hyvä journalismi - käytännön opas kirjoittajalle*. Kansanvalistusseura.
- Jenkins H., Ford. S & Green J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Joos, K. (2016). *Convincing political stakeholders: Successful lobbying through process competence in the complex decision-making system of the European Union*. Wiley.
- Juholin, E. (2004). *Cosmopolis – yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen*. Elisa Juholin ja Inforviestintä Oy.
- Juutinen, S. (2016). *Strategisen yritysvastuun käsikirja*. Alma Talent.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452. Permalink: <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>.
- Keränen, S. (2014). *Yrityskansalaisuuden diskurssit Stora Enson ja UPM:n yritysvastuuviestinnässä*. [Tampereen yliopisto, pro gradu -tutkielma] Noudettu 2019-11-13 osoitteesta <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95482/GRADU-1401776406.pdf?sequence=1>.
- Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy (2018). *Ulostulo*. Noudettu 2020-10-28 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/ulostulo>.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). "Finally, Brand Activism!". *Marketing Journal*. Noudettu 2019-12-17 osoitteesta <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism. From Purpose to Action*. Idea Bite Press.

Kujala, J. & Kuvaja, S. (2002). *Välittävä johtaminen. Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjänä*. Talentum.

Kunelius, R., Noppari, E. & Reunanen, E. (2010). *Media vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö. Juvenes Print. Permalink: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8070-6>

Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. WSOY.

Kuutti, H. (toim.) (2015). *Todenmukainen journalismi*. Grano.

LeClair, C. (2020). Patagonia says its new 'vote the a--holes out' clothing tag is a call to action on climate change. *Business Insider*. Noudettu 2020-10-23 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/patagonia-adds-political-message-to-clothing-tags-2020-9?r=US&IR=T>

Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, Permalink: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.

Lehmussaari, P., S. (2019). *Yrityksaktiivisuuden kehykset yritysten julkisissa kannanotoissa*. [Helsingin yliopisto, Pro gradu -tutkielma]. Permalink: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201912024032>.

- López, M. & Sisilia, M. (2012). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 9(1): 28–43. Permalink: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Luxton, s., Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. g, 44(1), 37–46. Permalink: <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Manfredi-Sánchez, J-L. (2019). Brand Activicm. *Communication and Society*, 32(4), 343–359. Permalink: <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- McQuail, D. (2000). *MacQuail's Mass Communication Theory*. 4th Edition. Sage Publications.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14(3), 682–707. Permalink: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research Methods. Cultural Approach*. Sage Publications.
- Moon, J., Crane, A. & Matten, D. (2003). *Can corporations be citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society* (2nd edition). Research paper series No. 13. International Centre for Social Responsibility. Nottingham University. Permalink: <https://doi.org/10.5840/beq200515329>
- Mähkä, M. (2015). *Mitä tapahtuu huomenna? Viestinnälle osa 2. Mahdollisuusviestinnän työkirja*. Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautumo.

- Naik, P., A., and Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40, 375–388. Permalink: <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.375.19385>
- Numminen, J. (2019). Kokosivun Hongkong-ilmoitus HS:ssä herättää ihmetystä – Media-professori: Kökköä, mutta rehellistä mainontaa. *Yle*. Haettu 3.10.2020 osoitteesta: <https://yle.fi/uutiset/3-10996121>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. Permalink: <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pang, A. (2013b). Social media hype in times of crises: Nature, characteristics and impact on organizations. *Asia Pacific Media Educator*, 23, 309-336. Permalink: <https://doi.org/10.1177/1326365X13517189>.
- Pekkonen, S. (2018). Brändit tempaisivat naistenpäivänä: Stockmannista tuli Stockwo-
mann, Helsingin Sanomat alkaa mitata naisten määrää lehtijutuissaan. *Markki-
nointi & Mainonta*. Noudettu 2020-10-23 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/brandit-tempaisivat-naistenpaivana-stockmannista-tuli-stockwomann-helsingin-sanomat-alkaa-mitata-naisten-maaraa-lehtijutuissaan/1c604587-5555-31f1-9917-1e2f984d6a00>
- Reynolds, D., Darden, W. and Martin, W., S. (1975). Developing an Image of the Store-Loyal Customer: A Life-Style Analysis to Probe a Neglected Market. *Journal of Retailing*, 50, 73–84.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen 82 tietovaranto* [verkkójulkaisu]. Noudettu 2020-02-01 osoitteesta https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). "Stand for Something: Brands Activism at Nike". *The Marketing Journal*. Noudettu 2019-11-17 osoitteesta <http://www.marketingjournal.org/stand-for-something-brand-activism-at-nike-christian-sarkar-and-philip-kotler/>
- Schoeneborn, D., Morsing, M. & Crane, A. (2020). Formative Perspectives on the Relation Between CSR Communication and CSR Practices: Pathways for Walking, Talking, and T(w)alking. *Business & Society*. 59 (1) 5–33. Permalink: <https://doi.org/10.1177%2F0007650319845091>
- Schultz, D., E. (2004). "A Clean Brand Slate," *Marketing Management*, 13 (5), 10–11.
- Stephen, A., T. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49 (5), 624–639. Permalink: <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.09.0401>
- Suomen Tietotoimisto (2016). *Uutiskriteerit*. Noudettu 2020-20-05 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/>
- Suominen, H. (2016). Edelläkävijäyritys uskaltaa myös suututtaa. Teoksessa: Aalto, T., Kamaja, M., Puro, N., Saikkonen, S. & Suominen, H. *Hyvä yritys. 10 näkökulmaa yritysten ja yhteiskunnan suhteeseen*. Milton Insights.
- The Guardian (2019). Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. *The Guardian*. Noudettu 2020-04-03 osoitteesta <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>

Tilastokeskus (2019). Palkkarakenne muuttujina: Vuosi, ikäryhmä ja tiedot. Noudettu 2020-02-16 osoitteesta http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__pal__pra/statfin_pra_pxt_128q.px/table/tableViewLayout1/

Uunila, M. (2017). Brändi todentaa arvomaailmaansa kannanottojen kautta. *Markkinointi & Mainonta*. Noudettu 2018-11-17 osoitteesta <http://www.markkain.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/brandi-todentaa-arvomaailmansa-kannanottojen-kautta-6657581>

Wettstein, F. & Baur, D. (2016). "Why Should We Care about Marriage Equality?" - Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility?. *Journal of Business Ethics*.

Zuckerberg, M. (2018). [Facebook-julkaisu]. Noudettu 2020-3-3 osoitteesta <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

Liitteet

Liite 1. Aineiston ensimmäinen osa, yritysten teot

Fazer, #pienipalarakkautta (2018): <https://www.fazer.fi/kampanjat/fazerin-sininen-on-pieni-pala-rakkautta/> & <https://www.fazergroup.com/fi/settings/cision-news/?id=3095023>

Finlayson, Avoin kirje Tšetšenian presidentille (2019): <https://www.finlayson.fi/pages/rakkaus-kuuluu-kaikille>

Finlayson, Naisen euro (2018a), Seis silpomiselle (2017): <https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/kannanottojamme-vuosien-varrelta>, <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/201808182201145417>

Finalyson, Huippukokous (2018b): <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005758443.html>

Jukka Kurttilan lausunto: <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/4056480/Kansalaisaloite+tyttojen+sukuelinten+silpomisen+kieltamiseksi+menee+eduskuntaan> & <https://www.aamulehti.fi/a/200347165>

Hakola, Vastaisku Black Fridaylle (2018) & Annaleena Hämäläisen lausunto: https://mk0hakola7d1eqh3eott.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/11/Hakola_BlackFriday_tiedote_21112018.pdf

Hartwall Happy Joe, Gay Joe (2018): <https://www.hartwall.fi/yritys/uutiset/2018/62018/happy-joe-on-nyt-gay-joe/>

Helsingin Sanomat, The Land of Free Press (2018) & Kaius Niemen lausunto: <https://www.hs.fi/media/FreePress/Freepress%202018.html> &

https://www.dropbox.com/sh/jut1z19zirtxv32/AAC5AZwe92ldqrCdV5_Ji-qla?dl=0&preview=FIN_Lehdistötiedote.pdf

Hesburger, Kohti tavoitetta, 2030 puolet lihatonta (2019): <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/tiedotteet/hesburgerin-tavoite--puolet-lihatonta-2030-mennessa>

Kalevala Koru, Kesyttämätöntä kauneutta (2017): <https://www.youtube.com/watch?v=tKq4ITynMmU> & <https://www.etu.fi/arkisto/naisten-kasissa-case-kalevala-koru.html>

Tam-Silk, Tapaus Ikea ja Finlayson (2019): <https://kangasalansanomat.fi/tam-silkin-mainos-rajaytti-verkkokaupan-myynti-kymmenkertaistui-samana-paivana>

Liite 2. Aineiston toinen osa, kyselylomake

Kyselytutkimus yritysten osallistumisesta yhteiskunnalliseen keskusteluun

Tämä kyselytutkimus toteutetaan osana Vaasan yliopiston viestintätieteiden pro gradu - tutkielmaa. Kyselyn kohderyhmään kuuluvat 25–49-vuotiaat suomalaiset ja kysely käsittelee yritysten osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun. Kyselyn kesto on noin 10 minuuttia.

Osio 1:

1. Kotipaikkakunta

2. Syntymävuosi

3. Sukupuoli:

nainen

mies

muu

4. Onko sinulla lapsia?

on

ei

5. Mikä on ylin koulutustaso, josta olet valmistunut tai jota opiskelet tällä hetkellä?

Peruskoulu

Lukio, ammattikoulu tai vastaava

Alempi korkeakoulututkinto

Ylempi korkeakoulututkinto

En halua vastata

Osio 2:

Hartwall Happy Joe, 2018 & 2019

Hartwallin Happy Joe -siideribrändi julkaisi yhdenvertaisuutta ja Helsinki Pridea juhlistavan Gay Joe siiderin. Siiderillä haluttiin juhlistaa ja tukea seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia. Happy Joe oli myös molempina vuosina Helsinki Pride virallinen support-kumppani. Kuvan lähde: <https://www.hartwall.fi/yritys/uutiset/2018/62018/happy-joe-on-nyt-gay-joe/>

Gay Joe



1. Muistatko nähneesi Gay Joe -tuotteen tai kuullessi siitä?

Kyllä

En osaa sanoa

En

2. Jos kyllä, missä? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Yrityksen omissa kanavissa, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisen median tileillä

Uutisissa (televio, sanomalehti, verkkolehti jne.)

Kuulin kaverilta / tutulta / töissä / koulussa

Mainoksessa digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai perinteisessä mediassa

En muista

3. Millaisia tunteita Happy Joen kampanjan sanoma sinussa herättää?

4. Käyttäisitkö yrityksen tuotteita tai palveluita nähtyäsi ilmoituksen?

Kyllä, etenkin ilmoituksen nähtyäni

Kyllä, mutta ilmoituksen näkeminen ei vaikuta valintaani

En osaa sanoa

Luultavasti en

En, etenkin ilmoituksen nähtyäni, jos on tarjolla muu vaihtoehto

Osio 3:

Finlayson, 2017

Finlayson toteutti kampanjan, jolla se nosti esiin miesten ja naisten välistä keskipalkkaeroa Suomessa. Naisten keskipalkka on 17 % pienempi kuin miesten. Kampanjan ajatuksena oli tarjota naisille ostokset 83 sentillä jokaisesta eurosta ja miehet maksavat täyden hinnan. Tasa-arvovaltuutettu ja Mainonnan eettinen neuvosto antoivat kampanjasta lausunnon, jossa he kehottivat Finlaysonia muuttamaan kampanjaviestintää siten, että alennus annetaan kaikille sukupuoleen riippumatta. Finlayson muutti kampanjaa niin, että asiakkaat saivat halutessaan maksaa myös täyden hinnan, jos halusivat tukea tasa-arvotyötä. Erotus lahjoitettiin tasa-arvoa edistävään työhön.

Kuvan lähde: <https://www.finlayson.fi/pages/vastuullisuus-suvaitsevaisuus>

Naisen euro

10.9. ASTI FINLAYSONILLA

~~NAISET~~ **KAIKKI****

**MAKSAVAT
EURON
OSTOKSESTA
0,83 EUROA*.**

*NAISEN
EURON
ELI →*



ESIM. KÄTEVÄ UUTUUS:
KANTORÄSY

| | | |
|----------------|--------------------|-----------------|
| HINTA NAISILLE | 66,36 € | <i>KAIKILLE</i> |
| HINTA MIEHILLE | 79,95 € | |

KAIKKI

* MEILLÄ SUOMESSA NAISTEN KESKIPALKKA on edelleen merkittävästi miehiä pienempi, käytännössä naisen euro on 0,83 €. Se ei tunnu oikealta. Siksi meillä ~~naisten~~ **naisten** maksavat ostoksistaan euron sijaan 0,83 € 10.9. asti. ~~Miehet maksavat 100% ostosten todellisen hinnan. Miehet ostavat 100% ostosten todellisen hinnan 17.9. asti.~~

Finlayson

1820 KAUKAIDEN NAISTEN ASIALLA VUODESTA 1820

** KOSKA VIRANOMAISET ANTIVAT YMMÄRTÄÄ, ETÄ ANTTEN HÄKKI HEILAA.

1. Muistatko nähneesi Finlaysonin kampanjan tai kuulleesi siitä?

Kyllä

En osaa sanoa

En

2. Jos kyllä, missä? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Yrityksen omissa kanavissa, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisen median tileillä

Uutisissa (televio, sanomalehti, verkkolehti jne.)

Kuulin kaverilta / tutulta / töissä / koulussa

Mainoksessa digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai perinteisessä mediassa

En muista

3. Millaisia tuntemuksia Finlaysonin kampanjan sanoma sinussa herättää?

4. Käyttäisitkö yrityksen tuotteita tai palveluita nähtyäsi ilmoituksen?

Kyllä, etenkin ilmoituksen nähtyäni

Kyllä, mutta ilmoituksen näkeminen ei vaikuta valintaani

En osaa sanoa

Luultavasti en

En, etenkin ilmoituksen nähtyäni, jos on tarjolla muu vaihtoehto

Osio 4:

Hesburger, 2019

Hesburger julkaisi tavoitteen, jonka mukaan perinteisesti lihatuotteisiin keskittyvän brändin myymistä tuotteista olisi puolet lihattomia vuoteen 2030 mennessä. Samalla yritys lanseerasi uusia kasvisproteiinituotteita.

Kuvan lähde: <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/tiedotteet/hesburgerin-tavoite--puolet-lihatonta-2030-menessa>

Puolet lihatonta 2030



1. Muistatko kuulleesi Hesburgerin tavoitteesta?

Kyllä

En osaa sanoa

En

2. Jos kyllä, missä? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Yrityksen omissa kanavissa, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisen median tileillä

Uutisissa (televio, sanomalehti, verkkolehti jne.)

Kuulin kaverilta / tutulta / töissä / koulussa

Mainoksessa digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa tai perinteisessä mediassa

En muista

3. Millaisia tunteita Hesburgerin sanoma sinussa herättää?

4. Käyttäisitkö yrityksen tuotteita tai palveluita nähtyäsi ilmoituksen?

Kyllä, etenkin ilmoituksen nähtyäni

Kyllä, mutta ilmoituksen näkeminen ei vaikuta valintaani

En osaa sanoa

Luultavasti en

En, etenkin ilmoituksen nähtyäni, jos on tarjolla muu vaihtoehto

Osio 5:

Organisaatioiden osallistuminen ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun

Seuraavat kysymykset koskevat suomalaisia yrityksiä ja muita organisaatioita yleisellä tasolla.

1. Kuuluuko organisaatioiden mielestäsi ottaa kantaa ajankohtaiseen keskusteluun, vaikka se herättäisi ristiriitoja?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

2. Perustele vastauksesi

3. Millaisiin keskusteluihin tai teemoihin organisaatioiden olisi mielestäsi sopivaa osallistua tai ottaa kantaa? Perustele vastauksesi tarvittaessa.

4. Miksi yritykset mielestäsi ottavat kantaa ajankohtaiseen keskusteluun? Perustele vastauksesi tarvittaessa.

5. Muistatko nähneesi tai kuulleesi muista kuin tämän kyselyn organisaatioiden osallistumisista ajankohtaiseen keskusteluun? Jos kyllä, mikä organisaatio oli kyseessä?