

Vastuullisuusviestintä lihanjalostajien tuotepakkauksissa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Ville Sirkiä

Ohjaajat:
Prof. Jaana Tähtinen
Dos. Kati Suomi

21.12.2021
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Ville Sirkkiä

Otsikko: Vastuullisuusviestintä lihanjalostajien tuotepakkauksissa

Ohjaajat: Prof. Jaana Tähtinen, Dos. Kati Suomi

Sivumäärä: 89 sivua + liitteet

Päivämäärä: 21.12.2021

Tässä tutkielmassa tarkastellaan suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkauksissa esiintyvää vastuullisuusviestintää. Tutkielman tavoitteena on muodostaa kuva siitä, miten lihanjalostajat ilmaisevat vastuullisuuttaan pakkausviestinnän aihealueiden perusteella, ja millä keinoin tuotepakkauksissa viestitään vastuullisuudesta kuluttajille.

Tutkielman teoriaosuudessa käsitellään yksityiskohtaisesti sekä vastuullisuutta että pakkausviestintää. Vastuullisuutta tarkastellaan aluksi käsitteenä, jonka jälkeen tutustutaan siihen, mitä vastuullisuus on erityisesti lihanjalostuksen näkökulmasta. Pakkausviestintään liittyen tarkastellaan erityisesti erilaisia tuotepakkauksen viestintäelementtejä, joita voidaan hyödyntää viestin välittämisessä.

Lopulta teorialukujen perusteella muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka koostuu vastuullisuusviestinnän aihepiireistä ja tuotepakkauksen viestintäelementeistä. Vastuullisuusviestinnän aihepiirit jaetaan vastuullisuuden kolmijaon mukaisesti ympäristövastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen. Tuotepakkauksen viestintäelementtejä tunnistetaan yhteensä kuusi: värit, grafiikka, sertifikaatit, teksti, muotoilu ja materiaali.

Tutkielma on laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerätään valokuvaamalla suomalaisia lihanjalosteiden tuotepakkauksia. Tuotepakkausten viestintäsisältöä analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Analyysia tehtäessä hyödynnetään luotua viitekehystä, joka määrittää sen, mitä ominaisuuksia aineistosta etsitään ja analysoidaan.

Tutkielman tulokset kertovat, että lihanjalostajien tuotepakkausten vastuullisuusviestintä keskittyy vastuullisuuden aihepiireistä erityisesti ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Taloudelliseen vastuuseen liittyvää viestintää löytyy tuotepakkauksista selkeästi vähemmän. Ympäristövastuuseen liittyviä viestittäviä teemoja ovat esimerkiksi pakkausmateriaalin vähentämiseen, ympäristöystävällisyyteen, hiilineutraaliuteen ja eläinten hyvinvointiin liittyvät asiat. Sosiaalisen vastuun viestintä keskittyy erityisesti suomalaisuuteen, lihantuottajien elinkeinon tukemiseen ja terveellisen ruuan tuotantoon. Taloudellisen vastuun viestinnässä kerrotaan voittonjaosta alkutuottajille ja lihanjalostajan alueellisesta taloudellisesta vastuusta.

Tuotepakkauksen viestintäkeinoista vastuullisuusviestinnässä hyödynnetään erityisesti värejä, grafiikkaa, sertifikaatteja ja tekstiä. Värien ja grafiikan avulla tehdään erilaisia viittauksia luontoon ja luonnollisuuteen. Sertifikaateilla kerrotaan tuotteen kotimaisuudesta ja tuotantoeläinten hyvinvoinnista. Tekstimuotoista vastuullisuusviestintää on tuotepakkauksissa runsaasti. Sen aihepiirit käsittävät laajan alueen kierrätysohjeista tuotteiden kotimaisuuteen. Muotoilun ja materiaalin hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä rajoittuu lähinnä vähemmän muovisia sisältävien pakkausten suunnitteluun.

Avainsanat: tuotepakkaus, pakkausviestintä, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, lihanjalostus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimusaiheen esittely	7
1.2	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	9
1.3	Rajaukset	10
1.4	Keskeiset käsitteet	11
1.5	Tutkielman rakenne	12
1.6	Tutkijapositio	13
2	Yritysvastuullisuus	14
2.1	Yritysvastuullisuus ja sen vaikutukset kuluttajiin	14
2.2	Vastuullisuuden kolmijako	15
2.3	Vastuullisuus lihanjalostuksessa	19
2.4	Vastuullisuusviestintä	22
3	Pakkausviestintä	25
3.1	Tuotepakkaus viestintäkeinona	25
3.2	Vastuullisuusviestintä tuotepakkauksissa	30
3.3	Tuotepakkauksen viestintäelementtien hyödyntäminen	31
3.3.1	Värit	32
3.3.2	Grafiikka	33
3.3.3	Sertifikaatit ja merkinnät	34
3.3.4	Teksti	35
3.3.5	Muotoilu	36
3.3.6	Materiaali	37
4	Viitekehys	39
5	Tutkimuksen toteutus	41
5.1	Tieteenfilosofinen lähtökohta ja tutkimusote	41
5.2	Aineistonkeruu	42
5.3	Aineiston analyysi	46
6	Tutkimuksen tulokset	49
6.1	Tuotepakkauksen viestintäelementit	49

		5
6.1.1	Värit	49
6.1.2	Grafiikka	51
6.1.3	Sertifikaatit ja merkinnät	54
6.1.4	Teksti	56
6.1.5	Muotoilu	62
6.1.6	Materiaali	63
6.2	Vastuullisuuden aihepiirit	64
6.2.1	Ympäristövastuu	64
6.2.2	Sosiaalinen vastuu	66
6.2.3	Taloudellinen vastuu	68
6.2.4	Aihepiirien viestinnässä hyödynnetyt elementit	68
7	Lopuksi	70
7.1	Johtopäätökset	70
7.1.1	Teoreettiset johtopäätökset	70
7.1.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	72
7.2	Tutkimuksen arviointi	73
7.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	78
7.4	Yhteenveto	79
Lähteet		82
Liitteet		90
Liite 1. Kuvat tutkimusaineistosta		90
Liite 2. Aineiston analyysin Excel-pohja		97

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Vastuullisuuden kolmijako	16
Kuvio 2. Tuotepakkauksen viestintäelementit	29
Kuvio 3. Tutkielman teoreettinen viitekehys	39
Kuvio 4. Kuvia sertifikaateista ja merkinnöistä	54

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Tutkimuksen aineistona käytetyt tuotepakkaukset	46
Taulukko 2. Viestintäelementit ja vastuullisuuden aihepiirit	69

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaiheen esittely

Tuotepakkauksen potentiaali viestinnän keinona tunnistettiin akateemisessa kirjallisuudessa jo 1900-luvun puolivälissä (Mason 1958, 91). Nykyään tuotepakkaus nähdään yrityksille elintärkeänä viestintäkanavana erityisesti tuotteen ostohetkellä (engl. point of sale) kaupan hyllyllä (Underwood & Ozanne 1998, 208; Ampuero & Vila 2006, 110). Painen ja Painen (1992, 16) mukaan elintarvikkeiden markkinoinnissa ja mainonnassa tuotepakkaus on parhaiten asiakkaan tavoitettava viestintäkanava. Tuotepakkaus nähdään ja sen sisältöä tutkitaan useammin kuin muita mainoksia. Suurin osa, noin 65 prosenttia, elintarvikkeisiin kohdistuvista ostopäätöksistä tapahtuu vasta juuri tuotteen ostohetkellä (Lamberz ym. 2020, 2; Azzi ym. 2011, 440). Usein kuluttajalla on mielessä ostettavan tuotteen tuoteryhmä, mutta tarkka tuote valitaan vasta kaupan hyllyn edessä. Jos elintarvikkeiden valmistajat onnistuvat saamaan kuluttajien huomion tuotteisiinsa ostohetkellä hyllyllä, kasvaa tuotteiden ostamisen todennäköisyys huomattavasti. (Lamberz ym. 2020, 2.) Yritysten tavoitteena onkin tuottaa sellaisia pakkauksia, jotka nousevat esiin massasta ja viestivät tuotteen eduista (Underwood & Ozanne 1998, 208). Tuotepakkauksen avulla voidaan viestiä myös tuotteen brändistä vielä ostohetkellä (Brakus ym. 2009, 53).

Vastuullisuus on nykypäivänä ajankohtainen megatrendi (Lamberz ym. 2020, 2). Tsengin ym. (2020, 1) mukaan yritykset ovat viime vuosina lisänneet vastuullisten tuotteiden ja tuotepakkausten määrää. Elintarvikeostoksia tehtäessä voi huomata, kuinka paljon tuotepakkauksiin on ilmestynyt lisää tuotteen vastuullisuudesta kertovaa informaatiota. Vastuullisuus tarkoittaa ihmiselle eri asioita, sillä jokaisella on eri näkökulma aiheeseen. Käsite on lisäksi hyvin laaja. Yhtä mieltä kuluttajat ovat kuitenkin siitä, että vastuullisuus tuo lisäarvoa elintarvikeyrityksen brändiin. (Kiikkala 2018, 55.)

Viestintätoimisto Drumin (2019) yhteistyössä markkinatutkimus yritys Kantar TNS:n kanssa tekemä kaupallinen selvitys käsittelee suomalaisten kuluttajien asennoitumista elintarvikealan vastuullisuuden viestintään. Selvityksen mukaan kuluttajat kokevat nykyisen vastuullisuusviestinnän vaikeasti hahmotettavaksi ja riittämättömäksi. Jos kuluttajat kokevat viestinnän riittämättömäksi, ovat he taipuvaisia ajattelemaan, että yrityksellä on jotakin salattavaa vastuullisuuteensa liittyen. Kuluttaja kokeekin yrityksen vastuulliseksi vasta sitten, kun sen vastuullisuusviestintä on riittävän selkeää ja avointa. Kuluttajat kokevat konkreettiset

teot tärkeäksi osaksi vastuullisuutta, mutta ilman tehokasta vastuullisuusviestintää, eivät teot tule kuluttajien tietoon (Drum 2019.) Onnistunut vastuullisuusviestintä on siis äärimmäisen tärkeää jokaiselle yritykselle.

Pakkausviestinnän rooli vastuullisuusinformaation välittäjänä kuluttajien suuntaan, sekä kuluttajien mieliin vaikuttajana on jatkuvassa kasvussa. Kuluttajat vaativat yrityksiltä entistä enemmän vastuullisuuteen liittyvää viestintää tuotepakkauksissa. (Jerzyk, 2016, 710.) Drumin (2019) selvityksen mukaan suomalaiset elintarvikeyritykset aikovat lisätä vastuullisuuteen keskittyvää pakkausviestintää entisestään, joten on aiheellista myös tutkia ilmiötä tarkemmin. Esimerkiksi suomalainen lihanjalostaja Snellman kokee vastuullisuuden tärkeäksi asiaksi, joka halutaan sisällyttää yrityksen brändiin ja tuoda se ilmi kuluttajille (Kiikkala 2018, 44–46). Snellman pyrkii luomaan vastuullisuuden avulla parempaa kilpailukykyä yhdistämällä sen osaksi omaa brändi-identiteettiään. Yrityksessä vastuullisuus nähdään asiana, joka nostaa asiakkaiden ostohalukkuutta. (Kiikkala 2018, 54.)

On olemassa vain vähän julkaistua tieteellistä tutkimusta vastuullisuusviestinnästä tuotepakkauksissa (Barchiesi ym. 2018, 730). Drumin (2019) selvityksen mukaan tuotepakkaus on suomalaisten kuluttajien näkökulmasta selkeästi tärkein kanava vastuullisuuden viestinnässä. Kuitenkin ainoastaan 22 prosenttia suomalaisista kokee, että tietoa elintarvikeyritysten vastuullisuudesta on helppo löytää. Useat suomalaisissa elintarvikeyrityksissä johtoasemassa työskentelevät henkilöt myös kertovat lisänneensä ja aikovansa jatkossa lisätä entisestään tuotepakkauksista löytyvää vastuullisuustietoa (Drum 2019). Tärkeää olisikin tieteellisesti tutkia tuotepakkauksissa käytettyjä vastuullisuuden viestinnän keinoja.

Esimerkiksi jo Parguel ym. (2011) ehdottivat vastuullisuuden viestimistä pakkauksissa kiinnostavaksi tutkimussuunnaksi omassa tutkimuksessaan, joka käsitteli erityisesti yritysten ympäristöystävällisyyteen liittyvää viestintää eri keinoin. Tsengin ym. (2020, 1) tuorempi tutkimus puolestaan toteaa, että kulutuksen vastuullisuustrendin nousuun liittyvää yritysten vastuullisuusviestintää ei ole vielä riittävästi tutkittu. Vastuullisuuden viestintää tuotepakkauksissa käsittelevä aihealue on siis kiinnostavuutensa lisäksi myös ajankohtainen ja siihen liittyen tarvitaan yhä enemmän tietoa.

1.2 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa, miten suomalaiset lihanjalostajat ilmaisevat vastuullisuuttaan tuotepakkaustensa perusteella, ja millä keinoin he viestivät siitä kuluttajille omissa tuotepakkauksissaan. Tavoitteen saavuttamiseksi tutustutaan ensin kattavasti yritys vastuullisuutta sekä pakkausviestintää koskevaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen tutkimuksen empiriaosassa tarkastellaan lähemmin suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkauksia, jolloin keskitytään suomalaisten lihajalostajien vastuullisuuden viestinnän aihealueisiin ja viestinnän keinoihin tuotepakkauksissa.

Vastuullisuus on nykypäivänä saavuttanut megatrendin aseman, ja suomalaiset lihanjalostajat ovat entistä kiinnostuneempia viestimään omista vastuullisuustoimistaan. Tuotepakkaus puolestaan on tehokas ja kuluttajien suosima kanava vastuullisuusviestien välittämiseen. Tuotepakkauksen keinoja on paljon erilaisia, eikä vastuullisuuskaan ole yksiselitteinen viestittävä asia. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma liittyykin tähän viestin sisällön ja käytettyjen viestintäkeinojen kokonaisuuteen. Mitä vastuullisuuteen liittyvää tietoa lihanjalostajat haluavat välittää kuluttajille, ja miten he pyrkivät ilmaisemaan sen kuluttajille pakkausviestinnän keinoin? Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä on:

- Millä tavoin suomalaiset lihanjalostajat viestivät vastuullisuudesta tuotepakkauksissaan?

Jotta vastuullisuutta pystytään viestimään, on yrityksen tärkeä tiedostaa ensin mitä vastuullisuus on, ja mitkä ovat yrityksen omaan toimialaan liittyviä vastuullisuuden erityispiirteitä. Vastuullisuus onkin vaikeasti määriteltävä käsite sekä kuluttajille että yrityksille (Kiikkala 2018, 44; Lamberz ym. 2020, 2; Sidali ym. 2016). Yritysten pakkauksissa esiintyvän vastuullisuusviestinnän voi kuitenkin olettaa koskevan sellaisia asioita, joita yritys pitää tärkeänä omassa vastuullisuudessaan. Lihajalostajien vastuullisuutta koskevaa pakkausviestintää tarkastelemalla voidaankin muodostaa käsitys siitä, minkälaisia asioita elintarvikkeen vastuullisuuteen kuuluu yritysten mielestä. Ensimmäinen alatutkimuskysymys, joka käsittelee tarkemmin pakkauksissa esiintyvän vastuullisuusviestinnän sisältöä, on:

- Minkälaisiin vastuullisuuden aihepiireihin vastuullisuusviestintä tuotepakkauksissa liittyy?

Kun se, mitä halutaan viestiä, on selvillä, herää kysymys siitä, millaisilla viestintäkeinoilla viesti saadaan kuluttajille välitettyä. Kuluttajille kohdennetun pakkausviestinnän tehokkuus

riippuu useasta pakkauksen visuaalisesta ominaisuudesta. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi muotoilu, väri, kuvitus, typografia ja asettelu. (Barchiesi et. al. 2018, 721.) Toinen alatutkimuskysymys liittyykin siihen, mitä pakkausviestinnän eri keinoja nykyään hyödynnetään vastuullisuusviestinnässä, kun se nähdään tärkeäksi viestittäväksi asiaksi? Tähän voi perehtyä tutkimalla, miten vastuullisuusviestintää esiintyy suomalaisissa elintarvikepakkauksissa tänä päivänä, ja samalla kartoittaa teoriaan tutustumalla keinoja, jotka voisivat mahdollisesti tehdä viestinnästä entistä tehokkaampaa. Toinen alatutkimuskysymys käsittelee siis erityisesti pakkausviestinnän keinoja ja elementtejä.

- Millaisia tuotepakkauksen erilaisia viestintäelementtejä hyödynnetään vastuullisuusviestinnässä?

1.3 Rajaukset

Tutkimus keskittyy käsittelemään vastuullisuuden viestintää tuotepakkauksissa suomalaisen lihanjalostusteollisuuden osalta. Aiemmin yhteiskunnassa itsestänselvyytenä pidetty lihansyönti on alkanut saada Suomessa kasvavaa kritiikkiä ja erilaisia epäkohtia lihateollisuuden vastuullisuudessa on noussut esiin. Kasvisruokaa valmistavan Beanitin (2021) tekemän tuoreen kyselyn mukaan suomalaiset kokevat lihansyönnin vähentämiseen liittyvän sosiaalista painetta. Eri ruokavalioihin liittyvä keskustelu koetaan myös kärjistyneeksi. On luonnollista, että ympäristöä rasittava lihantuotanto saa jatkuvaa kritiikkiä. Myös tuotantoeläinten kohteluun liittyvät epäkohdat, ja niistä kuvatut valtamediassa levinneet videot ovat nostaneet kritiikkiä lihateollisuuden vastuullisuudesta (Koski 2015).

Lihanjalostajat pyrkivät vastaamaan tähän kritiikkiin toimimalla entistä vastuullisemmin ja viestimällä siitä. Esimerkiksi HK (2021) julistaa verkkosivuillaan, että *”HK on merkki suomalaisesta, vastuullisesti tuotetusta lihasta”*. Atria (2021a) puolestaan ilmoittaa, että *”Olemme vastuullisen ruoantuotannon johtava yritys Pohjoismaissa”*. Snellmanin (2021a) mukaan *”Vastuullisuushan on vain pelkkä sana, jos ei sitä näytä toteen teoin. Meillä Snellmanilla teot tähtää ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvointiin”*.

Kun otetaan huomioon suomalaisten lihanjalostajien innokkuus vastuullisuuden viestinnässä verkkosivuillaan, vastuullisuuden merkitys suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin (Drum 2019) ja pakkausviestinnän tehokkuus ja toimivuus ja vastuullisuuden viestinnässä (Drum 2019; Heikkurinen ym. 2012, 24; Barchiesi 2018), on mielekästä tarkastella vastuullisuusviestintää tuotepakkauksissa lihantuottajien kohdalla.

Tuotepakkauksia käsiteltäessä voidaan tehdä jako ensisijaisiin ja toissijaisiin pakkauksiin. Ensisijaiset pakkaukset suojaavat ja säilövät tuotetta, ja ne ovat esillä kauppojen hyllyillä. Ne ovat siis tuotteiden myyntipakkauksia, joiden yhtenä tehtävänä on viestiä kuluttajalle tuotteesta. Toissijaiset pakkaukset ovat esimerkiksi pahvilaatikoita, muoveja ja alustoja, jotka sisältävät useita myyntipakkauksia. Toissijaiset pakkaukset suojelevat tuotteita ja ensisijaisia pakkauksia toimitusketjun aikana. (Rundh, 2016, 2491.) Tässä tutkielmassa keskitytään pelkästään ensisijaisiin pakkauksiin, jotka ovat suorassa kontaktissa kuluttajan kanssa, ja toimivat siten kuluttajille suunnatun viestinnän välineinä. Tuotepakkaus-termillä tarkoitetaan tässä tutkielmassa juuri ensisijaisia pakkauksia.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tuotepakkaus on käytännön tasolla tuotteen suoja. Se voi suojata tuotetta esimerkiksi kolhuilta tai elintarviketuotetta pilaantumiselta (Rundh 2016, 2491; Mason 1958, 92.) Lisäksi tuotepakkaus tarjoaa muita käytännön hyötyjä, kuten nopeampaa tuotantoa tai tehokkaampaa logistiikkaa. Lisäksi tuotepakkauksen avulla voidaan mainostaa sen sisältämää tuotetta. (Mason 1958, 91.) Tämän tutkielman osalta tuotepakkaus nähdään ennen kaikkea markkinointikanavana.

Pakkausviestintä on useimmiten kuluttajille kohdennettua viestintää tuotepakkauksissa. Pakkausviestintä on ostohetkellä tapahtuvaa viestintää, jonka päällimmäisenä tarkoituksena on kiinnittää kuluttajan huomio (Underwood ym. 2001, 403). Pakkausviestinnän avulla voidaan myös viestiä brändimielikuvia, kertoa tuotteen hyödyistä ja vahvistaa kuluttajan mielipidettä tuotteesta (Azzi ym. 2012, 40). Pakkausviestinnän keinoja ovat erilaiset tuotepakkauksissa käytetyt suunnittelulementit, kuten pakkauksen muotoilu, väri, kuvitus, typografia, muotoilu ja pakkauksessa käytetty materiaali. (Barchiesi ym. 2018, 721; Heikkurinen ym. 2012, 8).

Yritysvastuullisuus eli yritysten harjoittama **vastuullisuus** on vuosien aikana kehittynyt yhteiskunnallisesta aatteesta tärkeäksi osaksi yritysfilosofiaa. Se on strateginen käsite, jonka mukaan yritys toimii yhteiskunnan hyväksymän eettisen koodin mukaisesti saavuttaen näin paremman brändimielikuvan ja vahvemmat suhteet sidosryhmiin. Lopulta tällainen toiminta johtaa parempaan yrityksen kilpailukykyyn ja pitkän aikavälin menestykseen. (Bruhn & Zimmermann 2017, 3.) Yritysvastuullisuus on yläkäsite monille eri käsitteille, kuten yrityskansalaisuudelle ja kestäväälle liiketoiminnalle (Bruhn & Zimmermann 2017, 4). Yritysvastuuseen liittyy sosiaalista, taloudellista ja ympäristövastuuta, ja se liittyy yrityksen toimiin, joita tehdään vapaaehtoisesti lain määräämän minimitason lisäksi yhteiskunnan

hyödyksi. (Bruhn & Zimmermann 2017, 3; Johnson ym. 2018, 6.) Tässä tutkimuksessa käytetään lyhempää vastuullisuus-termiä, kun puhutaan yritysvastuullisuudesta.

Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys viestii eri sidosryhmille yrityksen omista vastuullisuustoimista -hankkeista ja -saavutuksista. Vastuullisuuden viestinnässä ensiarvoisen tärkeää on rehellisyys, selkeys ja johdonmukaisuus. Ristiriitaiset, epätodenmukaiset, harhaanjohtavat ja liian aggressiiviset viestit voivat aiheuttaa vakavia negatiivisia seuraamuksia ankaran kritiikin ja syntyvän epäluottamuksen muodossa. (Bruhn & Zimmermann 2017, 5–6.) Vastuullisuus vaatii myös muita yrityksen strategisia ohjelmia paljon enemmän ulkoista viestintää sen täyden strategisen potentiaalin saavuttamiseksi. (Bruhn & Zimmermann 2017, 3).

Lihanjalostuksella tarkoitetaan Suomisanakirja.fi:n (2021) mukaan teuraslihan teollista valmistamista erilaisiksi ruokavalmisteiksi. **Lihanjalostajat** ovat yrityksiä, jotka harjoittavat lihanjalostusta liiketoimintanaan. He siis valmistavat ja myyvät erilaisia lihasta jalostettuja elintarvikkeita. Suomen kolme liikevaihdoltaan suurinta lihanjalostajaa vuonna 2020 olivat Atria Suomi Oy (763,5 miljoonaa euroa), HKScan Finland Oy (688,9) ja Snellmannin Lihanjalostus Oy (208,4). Muut alan yritykset ovat huomattavasti pienempiä, ja niiden liikevaihto on alle 100 miljoonaa euroa. (Hannuksela, 2021.)

1.5 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu kirjallisuuskatsauksesta ja sitä seuraavasta empiirisestä osiosta. Kirjallisuuskatsaus aloitetaan johdantoa seuraavassa toisessa kappaleessa perehtymällä vastuullisuudesta kertovaan kirjallisuuteen. Kolmannessa kappaleessa käsitellään pakkausviestintää koskevaa kirjallisuutta ja perehdytään myös vastuullisuusviestintään pakkausviestinnän keinoin tuotepakkauksen viestintäelementtejä hyödyntämällä. Neljännessä kappaleessa muodostetaan kahden aiemman teorialuvun perusteella tutkielman teoreettinen viitekehys, jota hyödynnetään tutkielman empiirisessä osiossa. Tutkielman empiirinen osio koostuu suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkausten viestintäkeinojen tutkimisesta ja niiden laadullisesta analyysistä. Empiirisen tutkimuksen toteuttamista ja tutkimuksen metodologiaa käsittelee viides luku, ja kuudennessa kappaleessa käydään läpi empiirisen tutkimuksen tuloksia. Tämän tutkielman seitsemännessä luvussa käydään vielä läpi tutkimuksen johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen laadukkuutta ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimusmahdollisuuksista. Seitsemäs luku päättyy lopulta tutkielman yhteenvetoon.

1.6 Tutkijapositio

Olen itse erityisesti kiinnostunut visuaalisesta markkinointiviestinnästä, jota tuotepakkaukset ovat pullollaan. Noudatan itse sekä eläinperäisistä että kasvipärisistä tuotteista muodostuvaa sekaruokavaliota, mutta tiedostan lihatuotannon eettiset ongelmat ja ilmastovaikutukset. Pidän tärkeänä sitä, että kuluttajilla on helposti saatavilla tietoa kuluttamiensa lihatuotteiden vastuullisuudesta. Näin kuluttajat voivat halutessaan tehdä mahdollisimman vastuullisia kulutuspäätöksiä ja vaikuttaa kulutuksellaan asioihin. Minulla ei ole aiempaa suhdetta esimerkiksi työn tai perheenjäsenten kautta lihantuotantoon tai tutkittavien tuotepakkausten valmistajayrityksiin tai lihantuotantoon ja sen eri vaiheisiin.

2 Yritysvastuullisuus

2.1 Yritysvastuullisuus ja sen vaikutukset kuluttajiin

Nykyään liiketoiminta ja hyväntekeminen eivät ole irrallisia ja kaukaisia asioita, vaan ne kulkevat käsi kädessä esimerkiksi yrityksen vastuullisuustoimien muodossa (Schmeltz 2012, 29–30). 1990-luvulta alkaen yrityksiin ja yritystoimintaan liittyvä vastuullisuuskeskustelu on voimistunut globalisaation, talousrikosten ja kasvavien ympäristöongelmien takia. Nykyään yritys vastuullisuus onkin olennainen osa jokaisen yrityksen toimintaa ja sen toimintaympäristöä. (Bruhn & Zimmermann 2017, 4; Schmeltz 2012, 33.) Vastuullisuuden laiminlyönneistä johtuva yrityksiin kohdistuva negatiivinen julkisuus on lisääntynyt sosiaalisen median yleistymisen myötä. Yleistyneet PR-katastrofit ja niiden välttäminen ovat osaltaan nostaneet yritysten kiinnostusta vastuullisuutta kohtaan. (González-Rodríguez ym. 2015, 837.)

Klassisen laajan määritelmän mukaan yritys vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen vapaaehtoisia aktiviteetteja, joilla yhteiskunnalliset ja ympäristöä koskevat asiat otetaan huomioon liiketoiminnassa ja sidosryhmäyhteistyössä (van Marrewijk 2003, 102). Van Marrewijk (2003, 99) vertaakin vastuullisuuden periaatetta yleiseen käsitykseen tilanteesta, jossa ollaan osana jotakin suurempaa. Tällöin pienemmän yksittäisen toimijan pitää sopeutua ympäristöönsä ja ottaa se huomioon, sopeutua muuttuviin ympäröiviin olosuhteisiin ja ottamaan vastuuta omasta toiminnastaan ja erityisesti sen vaikutuksista muihin.

Nykypäivän kuluttajat ovat kasvavissa määrin kiinnostuneita omasta kulutuksestaan ja sen vastuullisuudesta ja ympäristövaikutuksista (Magnier & Crie 2015, 350). Kuluttajat ovat myös entistä kiinnostuneempia yritysten vastuullisuudesta, ja he tukevat omalla toiminnallaan mieluiten yrityksiä, joiden kanssa he jakavat samanlaisen arvopohjan. (Barchiesi ym. 2018, 720). Vastuullisuuteen perehtyneet kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastuulliseksi kokemastaan tuotteesta suuremman preemion, kuin tavallinen kuluttaja (Lamberz ym. 2020, 10; Van Loo ym. 2015, 223; Barchiesi ym. 2018, 728). Kuluttajien positiiviset näkemykset yritysten vastuullisuudesta voivat siis nostaa kuluttajan ostohalukkuutta, mutta erityisesti ne voivat kasvattaa ja vahvistaa kuluttajan brändiuskollisuutta (Schmeltz 2012, 33). Yritysten lisäksi vastuullisuus voi tuottaa hyötyjä myös yhteiskunnallisella tasolla, kun kuluttajien kulutuspäätökset keskittyvät vastuullisesti tuotettuihin kestävimpiin tuotteisiin. Vastuullisista tuotteista erityisesti elintarvikkeet voivat myös olla kuluttajan näkökulmasta terveellisempiä, kuin vähemmän vastuulliset elintarviketuotteet. (Van Loo ym. 2021, 1.)

Aiempi vastuullisuutta käsittelevä tutkimus on keskittynyt ensisijaisesti esimerkiksi sijoittajien, liikeyritysten ja valtiollisten näkökulmaan. Asiakasnäkökulmasta vastuullisuutta ei ole tutkittu yhtä paljon. (Schmeltz 2012, 31.) Kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen käsitellään usein niin, että heiltä itseltään kysytään henkilökohtaista mielipidettä vastuullisuuteen liittyen. Tällaisen lähestymistavan heikkoutena on se, että ihmisten on paljon helpompi sanoa, kuinka tärkeää vastuullisuus heille on, kuin oikeasti tehdä tekoja vastuullisuuden eteen omassa kuluttamisessaan. (Baldi ym. 2021, 1–2.)

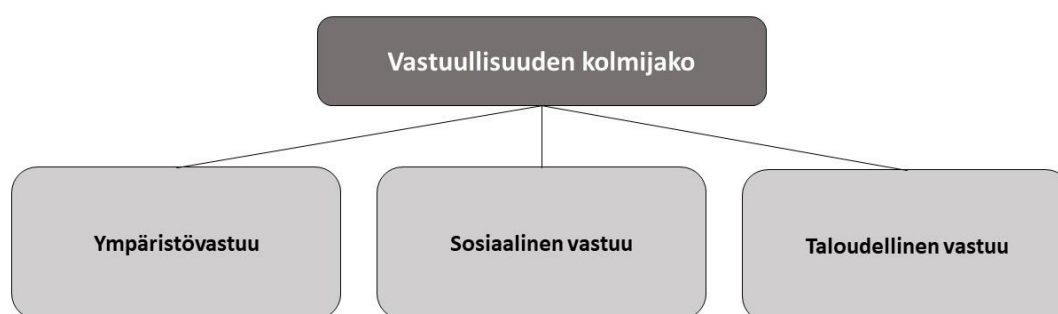
Osa tutkijoista onkin sitä mieltä, että vaikka kuluttajat ilmoittavatkin olevansa kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta, eivät yritykset juurikaan hyödy tästä kiinnostuksesta (Schmeltz 2012, 33). Vastuulliseen kuluttamiseen liittyviä ongelmia kuluttajan näkökulmasta ovat esimerkiksi epäilykset vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta, vastuullisuustiedon hankinnan vaikeudet sekä vastuullisten tuotteiden heikko saatavuus ja niiden korkea hinta (Barchiesi ym. 2018, 720). Kiiikkalan (2018, 81) tutkielman mukaan vastuullisuus ei juuri määritä suomalaisten kuluttajien ostopäätöstä, mutta sen merkitys on kasvussa erityisesti nuoremman väestön keskuudessa. Nuoret ovat jo nyt hyvin kiinnostuneita vastuullisuudesta, mutta heidän matala varallisuustasonsa vaikuttaa huomattavasti heidän kuluttamiseensa. Vastuullisuus voidaan kuitenkin nähdä vähintäänkin asiana, joka tuottaa huomattavaa lisäarvoa elintarvikkeen brändiin.

Kaikkein negatiivisimpien näkemysten mukaan eettisyydellä, kestävyydellä ja vastuullisuudella ei ole juuri mahdollisuutta kuluttajien maailmassa. Sanotaankin, että kuluttaja on ikään kuin kansalaisen vihollinen. Markkinoilla lapset ohjataan tietynlaiseen subjektiivista hyötymistä korostavaan ajatusmaailmaan jo aikaisessa vaiheessa. Aikuiset, jotka tiedostavat kuluttamisen laajemmat seuraukset puolestaan taantuvat markkinoilla lasten tasolle. Näin luodaan esteitä vastuulliselle kuluttamiselle, kun ihmisten hyvyys ja vastuulliset ajatukset ikään kuin hukataan markkinoille siirryttäessä. Markkinoilla kuluttajia ei juuri kiinnosta hyvän tekeminen vastuullisten ostosten muodossa, vaan muut usein hintaan ja omaan hedonistiseen hyötyyn liittyvät tekijät ajavat kaiken edelle. (De Bakker & Dagevos 2012, 879–880.)

2.2 Vastuullisuuden kolmijako

Vastuullisuus jaetaan kirjallisuudessa usein laajalti hyväksytyyn näkemyksen mukaan kolmeen osa-alueeseen: sosiaaliseen vastuuseen, taloudelliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. (Bruhn & Zimmermann 2016, 4; Johnson ym. 2018, 6; González-Rodríguez ym. 2015, 839.) Operatiivisella puolella myös esimerkiksi Euroopan komissio (2021) ja Elinkeinoelämän

keskusliitto (2021) tunnistavat vastuullisuudesta edellä mainitut kolme tärkeää osa-aluetta. Myös tässä tutkielmassa vastuullisuuden käsitettä käsitellään ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun osalta. Tutkielmassa käytettävää vastuullisuuden kolmijakoa esittelee kuvio 1.



Kuvio 1. Vastuullisuuden kolmijako. (mukaillen Bruhn & Zimmermann 2016, 4; Johnson ym. 2018, 6; González-Rodríguez ym. 2015, 839; Euroopan komissio 2021; Elinkeinoelämän keskusliitto 2021).

Vastuullisuuden jakamista kuvion mukaisesti ympäristö-, sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen kutsutaan tieteellisessä kirjallisuudessa kolmoistilinpäätökseksi (engl. triple bottom line). Kolmoistilinpäätöksen termin luojana pidetään brittiläistä konsulttia John Elkingtonia, joka alkoi käyttää termiä 1990-luvun alussa. (Hunt 2017, 54). Kolmoistilinpäätöksen mukaan yrityksen vastuullisuustoimintaa arvioidaan taloudellisen menestyksen, ympäristöystävällisyyden ja sosiaalisen pääoman perusteella. (González-Rodríguez ym. 2015, 839.)

Kolmoistilinpäätös on alun perin toiminut liikkeenjohdon ja kirjanpidon uutena innovaationa. Termiä alettiin käyttää laajalti jo 1990-luvun puolella välissä. Sen mukaan yrityksen menestystä ei arvioida pelkästään sen perusteella, että mitä jää taloudellisesti viivan alle. Taloudellisesta menestyksestä kertovien lukujen lisäksi yrityksen kokonaisvaltaista menestystä arvioidessa otetaan huomioon myös yrityksen suoriutuminen yhteiskunnallisella ja ympäristövaikutusten tasolla. Näkemys ei sinänsä ole ollut mullistava enää pitkään aikaan, koska jo kauan on yleisesti ajateltu, että yritysten pitää toimia aina sidosryhmät huomioiden. Jos sidosryhmiä ei huomioida ja kaikki päätökset tehdään taloudellista menestystä silmällä pitäen, ei yritys voi millään menestyä pidemmällä aikavälillä. (Norman & MacDonald 2004, 243–244.)

Kolmoistilin päätökseen perustuva vastuullisuuden kolmijako on yleinen myös kaupallisessa, kuluttajille kohdennetussa vastuullisuudesta kertovassa kirjallisuudessa. Esimerkiksi Forbes.com sivustolla julkaistussa artikkelissa vastuullisuuden kolmijakoa ja kolmoistilin päätöksen eri osa-alueita esitellään ei-tieteelliselle kohderyhmälle. (Kraaijenbrink 2019.) Kolmoistilin päätökseen perustuvaa vastuullisuuden kolmijakoa hyödynnetään siis niin tieteellisessä kuin kaupallisessa keskustelussa, jolloin voidaan olettaa, että vastuullisuuden kolmijako on ymmärrettävä kokonaisuus sekä yrityksille että kuluttajille.

Ympäristövastuu koskee erityisesti yritystoiminnan vaikutuksia ympäröivään luontoon ja muuhun luonnolliseen ympäristöön (Norman & MacDonald 2004, 244). Se liittyy läheisesti esimerkiksi ympäristönsuojelun, kestävän kehityksen ja ekologisuuden teemoihin. Yritystoiminnalla on usein monia negatiivisia vaikutuksia yrityksen ympäristöön. Negatiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi uusiutumattoman energian liikkakäyttö, jätteiden tuottaminen, saastuttaminen, luonnon monimuotoisuuden tarveleminen, ilmastonmuutoksen edistäminen, ja metsän hävittäminen. Ympäristövastuun nimissä yritysten tulisi ensinnäkin mitata ja raportoida ympäristövaikutuksiaan, mutta myös muokata toimintaansa vähemmän luontoa kuormittavampaan suuntaan. Yritykset voivat toteuttaa tämän monin eri keinoin, esimerkiksi käyttämällä resursseja ja luonnonvaroja tehokkaammin niitä säästäen tai vähemmän saastetta tuottaen. Ympäristövastuun periaatteiden mukaan toimiminen voikin usein aiheuttaa säästöjä resursseissa ja nopeuttaa yrityksen sisäisiä prosesseja. Parhaimmillaan ympäristövastuu voi siis luoda tilanteen, jossa voittavat sekä ympäristö että yrityksen taloudellinen menestys. (Uddin ym. 2008, 206–207.)

Sosiaalinen vastuu liittyy siihen, millaisia sosiaalisia vaikutuksia yrityksellä ja sen toiminnalla on eri ihmisiin ja ihmisryhmiin sekä suorasti että epäsuorasti (Uddin ym. 2008, 206). Se siis käsittelee yritystoiminnan vaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan ja sen rakenteisiin (Norman & MacDonald 2004, 245). Sosiaalisen vastuun vaikutukset koskevat esimerkiksi yrityksen työntekijöitä ja toimihenkilöitä, toimitusketjun henkilöitä, asiakkaita ja muita yritykselle läheisiä henkilöitä ja yhteisöjä. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa tiivistettynä sitä, että yrityksen pitää tehdä sellaisia päätöksiä, jotka tukevat sekä yrityksen että yhteiskunnan intressejä ja hyvinvointia. (Uddin ym. 2008, 206.)

Asiakkaisiin kohdistuva sosiaalinen vastuu kattaa asiakkaiden kunnioittamisen ja hyvän kohtelun lisäksi paljon muutakin. Sosiaalista vastuuta on myös esimerkiksi tuotteiden turvallisuuden ja kestävyuden varmistaminen, asiakaspalautteisiin ja kysymyksiin

vastaaminen, tuotteiden saatavuuden varmistaminen ja rehellinen ja selkeä markkinointiviestintä. Työntekijöihin kohdistuva sosiaalinen vastuu puolestaan on pelkkää työsopimuksen noudattamista ja palkanmaksua laajempi kokonaisuus. Esimerkiksi työturvallisuudesta ja työoloista huolehtiminen, työmotivaation tukeminen, työntekijöiden taitojen kehittäminen ja tasa-arvoisuus ovat sosiaalisesti vastuullisen yrityksen tunnusmerkkejä. Ympäröivään yhteisöön kohdistuva sosiaalinen vastuu on tärkeää, koska monesti yritykset ovat riippuvaisia yhteisöstään esimerkiksi työvoiman ja asiakkaiden muodossa. Maine onkin yritykselle tärkeä voimavara, ja sitä voidaan ylläpitää sosiaalisesta vastuusta huolehtimalla. Yritykset voivat omassa yhteisössään esimerkiksi järjestää työharjoittelua, rekrytoida heikompiosaisempia, sponsoroida paikallisia tapahtumia ja urheiluseuroja, tehdä lahjoituksia paikalliselle toimijoille ja tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. (Uddin ym. 2008, 207.)

Normanin ja MacDonaldin (2004, 262) mukaan sosiaaliseen vastuuseen kuuluu esimerkiksi:

- yrityksen henkilöstön monimuotoisuus sukupuolten, vähemmistöjen ja jonkinlaisesta vammasta kärsivien suhteen.
- henkilöstön osallisuus ammattiliitoissa ja työehtosopimusten noudattaminen
- työturvallisuudesta ja työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen
- lapsityövoiman poissaolo
- lahjoitukset ympäröivälle yhteisölle ja osallistuminen yleishyödyllisiin hankkeisiin
- lähialueiden yritysten palveluiden ja tuotteiden käyttäminen oman toiminnan tukena sen sijaan, että niitä hankittaisiin kauempaa.

Yrityksen taloudellinen vastuu koostuu yrityksen toiminnan laaja-alaisten taloudellisten vaikutusten ymmärtämisestä. Monesti taloudellista vastuuta käsitellään talousongelmien kautta, ja sitä on pidetty helposti toteutettavana vastuullisuuden osa-alueena. Taloudellinen vastuu ei kuitenkaan tarkoita pelkästään talousongelmien välttämistä, taloudellista vakautta ja työllisyyslukujen ja velkojen raportoimista. Taloudellinen vastuu käsittää oikeastaan yritystoiminnan tuottamat suorat ja epäsuorat taloudelliset vaikutukset yrityksen sidosryhmiin ja sitä ympäröiviin yhteisöihin. (Uddin ym. 2008, 204.) Karabasevic ym. (2016) näkevät, että taloudellisen vastuun avulla yritykset voivat parantaa imagoaan, mikä voi lopulta vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestykseen.

Yrityksen taloudellinen menestys vaikuttaa sekä suorasti että epäsuorasti kaikkiin sen sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, hallintoon, yleishyödyllisiin organisaatioihin, asiakkaisiin ja tavarantoimittajiin. Yrityksen taloudellinen menestys voi esimerkiksi heijastua parempiin työoloihin ja palkkoihin. Enemmän palkkaa saavat työntekijät puolestaan kuluttavat enemmän ja maksavat samalla enemmän veroja, jotka puolestaan rahoittavat julkisia hankkeita. Yritykset maksavat itsekin veroja. Vastuullisuuden näkökulmasta verot pitäisikin ehkä nähdä yrityksen yhteiskunnallisena velvollisuutena eikä pelkkänä vältettävänä ja minimoitavana häirtana. Taloudelliseen vastuuseen liittyy myös sellaisten taloudellisten toimien välttäminen, jotka heikentävät yhteiskunnan luottamusta yritykseen. Vältettäviä toimia ovat esimerkiksi lahjonta, korruptio, veronkierto ja yrityksen sisäinen tulonjako niin, että se suosii vain harvoja esimerkiksi johtavassa asemassa olevia eikä tasaisemmin organisaation kaikkia jäseniä. Taloudelliseen vastuuseen liittyy lisäksi tuotannon maantieteellinen siirtäminen. (Uddin ym. 2008, 204–205.)

2.3 Vastuullisuus lihanjalostuksessa

Elintarvikkeiden vastuullisuuteen liittyvät asiat on nostettu aiempaa selkeämmin esiin myös Suomen elintarviketeollisuuden kentässä. Suomalaisia elintarvikevalmistajia edustava Elintarvikeliitto (2018) noteeraa erityisesti ruoan ja ruokaketjun ympäristövastuun. Vastuullisuuteen pyrkiminen näkyy suomalaisten elintarvikeyritysten strategioissa ja ohjaa yritysten toimintaa kestävämpään suuntaan. Elintarvikkeet ovat tuotteina ympäristövaikutuksiltaan melko suuria, vaikka koko elintarviketeollisuus alana ei tuotakaan yhtä mittavia ympäristövaikutuksia kuin monet muut teollisuudenalat. Elintarvikeliitossa tiedostetaan myös se, että vastuullisuus voi olla yritykselle kilpailuvaltti. Vastuullisen kuluttamisen merkitys on myös jatkuvassa kasvussa elintarvikkeiden saralla, ja elintarvikevalmistajat ovatkin alkaneet tuottaa vastuullisempia elintarvikkeita samalla pyrkien viestimään kuluttajille tuotteidensa vastuullisuudesta.

58 prosenttia suomalaisista kertoo elintarvikkeiden vastuullisuuden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä (Drum 2019). Suomalaisten kuluttajien kokemia elintarvikevalmistajan vastuullisuuteen liittyviä asioita ovat esimerkiksi tulevaisuuden yhteiskunnan turvaaminen, ympäristövastuu ja luonnonvarojen saatavuuden turvaaminen sekä kestävä kehitys. Kuluttajat käsittelevät elintarvikkeen vastuullisuutta usein kolmoistilinpäätöksen ulottuvuuksien kautta. Kuluttajat kokevat vastuullisuuden koostuvan siis ympäristövastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja taloudellisesta vastuusta. (Kiikkala 2018, 56–57.) Kuluttajille tärkeitä asioita

elintarvikeyrityksen vastuullisuuden suhteen ovat esimerkiksi raaka-aineiden jäljitettävyys, terveellisyys, tuoteturvallisuus ja lihanjalostuksessa eläinten hyvinvointi (Kiikkala 2018, 60–61). Sidalin ym. (2016) mukaan kuluttajien mielestä ruuan vastuullisuus koostuu viidestä ominaisuudesta: eettisyys, luonnollisuus, terveysvaikutukset, innovatiivisuus ja käytetty viljelysmaa tai muu maa-alue. Toisen tutkimuksen mukaan kuluttajat odottavat vastuulliselta elintarvikkeelta ekologisuutta, paikallisuutta, eettisyyttä, ja sosiaalista vastuullisuutta (von Meyer-Höfer 2016, Lamberzin ym. 2020, 2 mukaan).

Lihanjalostuksen kohdalla vastuullisuusasioista erityisen tärkeää on ympäristövastuun huomioiminen. Maailmanlaajuisesti eläintalous tuottaa arviolta 14,5 prosenttia kaikista ihmisten aiheuttamista kasvihuonepäästöistä. Eläintalous aiheuttaa kasvihuonepäästöjä esimerkiksi laidunmaan raivauksen, eläinten ravinnontuotannon, lannantuotannon ja eläinten tuottamien metaanipäästöjen myötä. Lihantuottajien omat arviot omista päästöistään ovat edelleen puutteellisia, eikä kaikilla toimijoilla ole arvioita lainkaan. Jotkin ulkomaiset lihanjalostajat ovat myös olleet mukana lobbaamassa ilmastonmuutoksen hillitsemiseen liittyvien hankkeiden vastustajia. (Lazarus ym. 2021, 1–4.) Tämänkaltainen toiminta syö varmasti uskottavuutta lihanjalostajien vastuullisuudelta ja sen viestinnältä, ja toisaalta luontaisestaan tarvetta rehelliselle ja luotettavalle viestinnälle kuluttajien näkökulmasta.

Vain neljä 35:sta maailman suurimmasta lihan- ja maitotuotteiden valmistajasta on viestinyt sitoutuneensa muokkaamaan toimintansa hiilineutraaliksi vuoteen 2050 mennessä. Yritykset pyrkivät saavuttamaan tämän tavoitteen pitkälti vähentämällä energian käyttöään, eivätkä huomioi juurikaan eläinten- ja maanhoidosta koituvia päästöjä, vaikka juuri ne ovat suurimmat ilmastonmuutosta edistävät tekijät lihantuotannossa. (Lazarus ym. 2021, 16.)

Valtaosan ihmisten ravinnosta pystyy tuottamaan huomattavasti pienemmällä negatiivisilla ympäristövaikutuksilla, kuin eläinproteiinia sisältävät tuotteet kuten lihanjalosteet. Lihanjalosteiden tuotannossa kuluu huomattava määrä kasvismateriaalia, joka olisi sellaisenaan ravinnoksi kelpaavaa. Viljan ja muun sadon muuntaminen eläinten ravinnoksi kuluttaa runsaasti energiaa. Lisäksi maa-alaa, vettä, ja muita raaka-aineita kuluu lihantuotannossa huomattava määrä. (De Bakker & Dagevos 2012, 878.) Ympäristövastuun puute onkin lihantuotannossa selkeä ongelma, joka lihantuottajien pitää pyrkiä ratkaisemaan.

Lihanjalostusteollisuutta koskevassa vastuullisuuskeskustelussa esiin nousee usein myös tuotantoeläinten hyvinvointi. Monissa maissa yhteiskunnalliset asenteet lihansyöntiä ja erityisesti lihantuotantoa kohtaan ovat muuttumassa. (Cornish ym. 2020, 1–2.) Grossin ym.

(2021, 7) tutkimuksen mukaan ihmiset pitävät enemmän sellaisista lihatuotteista, joissa tuotantoeläinten hyvinvointi on hyvällä tasolla, ja se tuodaan myös kuluttajien tietoisuuteen. Samoin kuluttajat ovat valmiita maksamaan jonkinlaisen hintapreemion sellaisesta lihasta, jonka tuotannossa eläinten hyvinvointi on otettu erityisesti huomioon. Tutkimuksessa ehdotetaan, että tiedon tuotantoeläinten hyvinvoinnista voisi tuoda kuluttajien tietoon tuotepakkauksesta löytyvän merkinnän, logon tai leiman avulla. Tutkimuksen mukaan eläinten hyvinvoinnista kertova merkintä myös vaikuttaa positiivisesti kuluttajan lihatuotteen ostopäätökseen.

Todellisuudessa kuluttajien kiinnostus ja huoli tuotantoeläinten hyvinvointia kohtaan ei kuitenkaan usein realisoidu ostopäätöstä tehtäessä, ja eläinten hyvinvointiin huomiota kiinnittäneen yrityksen tuote voi jäädä muuttuneista asenteista huolimatta ostamatta. Kuluttajat eivät siis osta tällaisia tuotteita yhtä innokkaasti, kuin he kertovat suhtautuvansa asiaan. Tämä johtuu usein siitä, että tuotteilla, joissa eläinten hyvinvointiin on kiinnitetty enemmän huomiota, on perustuotteita korkeammat valmistuskustannukset, mikä näkyy tuotteen korkeampana hintana kuluttajalle. Kustannuksia syntyy esimerkiksi kattavammasta eläinten hoidosta sekä suuremmasta yksittäiselle eläimelle varatusta tilasta. Monesti kuluttajat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan riittävää hintapreemiota, tai he arvostavat lihatuotteessa jotakin toista ominaisuutta vielä enemmän, kuin tuotantoeläinten hyvinvointia. Eläinten hyvinvointiin panostaneiden tuotteiden menestys kaupan hyllyllä nojaa pitkälti kuluttajien asenteiden ja kulutustottumusten muutokseen. (Cornish ym. 2020, 1–2; Gross ym. 2021, 1–2.) Vastuullisen lihantuotannon kannalta olisi siis kaikkien vastuullisuuden panostavien tahojen kannalta suotuisaa, että ihmisten tietämys lihantuotannon vastuullisuuskysymyksistä kasvaisi. Tällöin ihmisten kulutusvalinnat voisivat ohjautua entistä enemmän vastuullisiin lihatuotteisiin vähemmän vastuullisten sijasta.

Kupsala ym. (2011) tutkivat suomalaisten suhtautumista ja ajatuksia tuotantoeläinten hyvinvointia kohtaan. Peräti 71,2 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että eläimiä voidaan hyödyntää elintarviketeollisuudessa, kunhan niiden kohtelu on hyvää. Kuitenkin vain 8,9 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että he ajattelevat tuotantoeläinten hyvinvointia ruokaostoksia tehdessään. 16,4 prosenttia puolestaan oli osittain samaa mieltä. Noin 45 prosenttia vastaajista myös ilmaisi jonkinasteista huolta siitä, etteivät he koe aina kuluttajina saavansa luotettavaa tietoa tuotantoeläinten hyvinvoinnista.

Cornishin ym. (2020, 12–13) tutkimuksen mukaan nuoremmat (18–29-vuotiaat) kuluttajat ovat iäkkäämpiä kuluttajia kiinnostuneempia tuotantoeläinten hyvinvointiin liittyvistä kysymyksistä. Naiset ovat pääasiassa miehiä kiinnostuneempia eläinten hyvinvoinnista. Nuorempien kuluttajien kiinnostus eläinten hyvinvointia kohtaan antaa selkeitä viitteitä siitä, että eläinten hyvinvoinnin kaltaisen lihantuotannon vastuullisuuskysymykset nousevat entistä suurempaan rooliin lähitulevaisuudessa.

Kiikkala (2018) käsittelee pro gradu -tutkielmassaan suomalaisen lihanjalostajan Snellmannin vastuullisuutta. Snellmannin vastuullisuus keskittyy erityisesti sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun ympärille. Suomalaiset lihanjalostajat koetaan osittain jo kotimaisuutensa vuoksi vastuullisemmaksi kuin ulkomaiset lihanjalostajat. Myös yleisesti ottaen kuluttajat kokevat suomalaiset lihanjalostajat vastuullisiksi toimijoiksi. (Kiikkala 2018, 59.) Suomalaisille kuluttajille tärkeimmät elintarvikkeen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat kotimaisuus ja hinta, lisäksi kuluttajat arvostavat lähiruokaa. (Kiikkala 2018, 70–71.)

2.4 Vastuullisuusviestintä

Yritysvastuullisuuteen liittyen erityisesti sen viestintä tuottaa ongelmia yrityksissä. Tämä on merkittävä ongelma, sillä suuri osa vastuullisuuden arvosta yritykselle jää saavuttamatta, jos vastuullisuuden viestinnässä ei onnistuta. (Schmeltz 2012, 30.) Barchiesi ym. (2018, 729) sanovatkin, että yritys voi saavuttaa vastuullisuusinvestoinneillaan hyötyä vain, jos se pystyy viestimään vastuullisuustoimistaan niin, että kuluttajat tavoittavat viestin ja luottavat sen sisältöön. Vastuullisuusasioista tietäminen nimittäin vaikuttaa suuresti kuluttajan ostopäätöksen muodostamiseen (Cornish ym. 2020, 12). Jos kuluttaja ei tiedä tuotteen vastuullisuudesta, eikä vastuullisuusasioista yleisellä tasolla, on äärimmäisen epätodennäköistä, että valitsi kaupan hyllyltä vastuullisen vaihtoehdon

Yritysten oma innokkuus vastuullisuuden viestintään on lisääntynyt, mutta lakisääteiset vaatimukset vastuullisuuden viestinnästä Euroopan maissa ovat myös lisääntyneet (Schmeltz 2012, 30). Vastuullisuusviestinnän yleisiä kanavia ovat esimerkiksi vastuullisuusraportit, lehdistötiedotteet, yrityksen verkkosivut, TV-mainokset, lehtimainokset, mainostaulut ja myös tuotepakkaukset (Barchiesi ym. 2018, 721).

Vastuullisuusviestinnässä voi tulla suuria ongelmia, jos yritysten ja tavallisten kuluttajien näkemykset vastuullisuuden sisällöstä eivät vastaa toisiaan. Tällöin viestintä ei keskity kuluttajien mielestä oleellisiin ja uskottaviin asioihin, josta voi koitua yrityksille ongelmia

esimerkiksi kuluttajien luottamuksen puutteen ja skeptisyyden muodossa. (Schmeltz 2012, 45.) Vastuullisuusviestinnän tuleekin olla rehellistä, selkeää, tehokasta ja siinä pitää pystyä käyttämään jokaiselle tilanteelle sopivimpia kanavia (Bruhn & Zimmermann 2016, 4).

Vastuullisuuden viestinnässä onkin olemassa niin sanottu mainostajan paradoksi. Toisaalta kuluttajat kokevat yritysvastuullisuuden tärkeäksi asiaksi, jota he odottavat yrityksiltä. Toisaalta taas kuluttajat voivat suhtautua skeptisesti yrityksiin, jotka heistä vaikuttavat yli-innokkailta viestimään yritysvastuullisuudesta. Tällöin yrityksen uskottavuus ja kuluttajien luotto yritykseen voi heikentyä. (Schmeltz 2012, 31.) Jos yritykset haluavat vahvistaa vastuullisuusmielikuvaansa, pitää heidän valita itselleen sellainen vastuullisuuden osa-alue, joka linkittyy selkeästi yrityksen toimialaan. Tällöin vastuullisuuden viestintä on kuluttajien mielestä uskottavampaa ja skeptisyys yrityksen vastuullisuutta kohtaan vähenee. (Schmeltz 2012, 33.) Monesti kuluttajat ymmärtävät vastuullisuuden negatiivisuuden kautta, ja heistä on helpompi tunnistaa yritykset, jotka eivät toimi vastuullisesti kuin vastuulliset yritykset (Kiikkala 2018, 55).

Vastuullisuuden viestinnässä kuluttajat arvostavat faktoja, tarkkuutta ja sitoutumista. Kuluttajat suhtautuvat negatiivisemmin epätarkkoihin ja tulkinnanvaraisiin viesteihin vastuullisuuteen liittyen. Kuluttajat suhtautuivat paremmin viestiin ”*Olemme vähentäneet hiilidioksidipäästöjäimme 15 prosenttia – kymmenen vuoden kuluttua aiomme vähentää hiilidioksidi päästöimme puoleen*”, kuin viestiin: ”*Työskentelemme jatkuvasti aktiivisesti vähentääksemme hiilidioksidipäästöjäimme*”. (Schmeltz 2012, 33). Yritysten vastuullisuuden viestinnän tulisikin olla suoraa ja avointa eikä tulkinnanvaraista ja epäsuoraa (Schmeltz 2012, 44).

Asiakkaiden oma suhtautuminen vastuullisuuteen vaikuttaa suuresti vastuullisuusviestinnän huomiontiin. Vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat tutkivat pakkauksessa esiintyvää vastuullisuuden viestintää pidempään kuin muut kuluttajat. He myös muistavat vastuullisuuteen liittyvät elementit muita paremmin. (Lamberz ym. 2020, 7–9.) Myös Kiikkala (2018, 59) tuli pro gradu -tutkielmassaan siihen johtopäätökseen, että erityisesti vastuullisuuteen perehtyneet kuluttajat kaipaavat lisää tietoa elintarvikkeiden vastuullisuudesta. Vastuullisuuden viestintä tuotepakkauksissa tavoittaa siis tehokkaasti tärkeimmän kohderyhmän. Vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan vastuulliseksi kokemastaan tuotteesta suuremman preemion kuin muut kuluttajat (Lamberz ym. 2020, 10; Van Loo ym. 2015, 223).

Suomalaiset elintarvikevalmistajat viestivät vastuullisuusasioistaan useimmiten erilaisissa vastuullisuusraporteissa, jotka on suunnattu lähinnä sijoittajille ja muille sidosryhmille. Raporttien lisäksi vastuullisuudesta tulisi viestiä kanavissa, jotka ovat kohdistettu enemmän kuluttajille. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, asiakaskirjeet, sosiaalinen media ja tuotepakkaukset. Kuluttajat kokevat erityisesti tuotepakkauksen miellyttäväksi ja luotettavaksi kanavaksi yrityksen vastuullisuuden viestintään. (Heikkurinen ym. 2012, 22–24.)

3 Pakkausviestintä

3.1 Tuotepakkaus viestintäkeinona

Tuotepakkauksiin keskittynyt tutkimus keskittyi aiemmin eniten tuotepakkauksen funktionaalisiin ominaisuuksiin sen sisältämän tuotteen säilyvyyteen liittyen. Nykyään aihealue ei saa enää yhtä paljon akateemista huomiota kuin aiemmin. (Vila-Lopez & Küster-Boluda 2020, 695.) Tutkitummaksi alueeksi tuotepakkauksiin liittyen on noussut pakkausten rooli markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin, viestinnän ja psykologian tutkijat ovat kiinnostuneet erityisesti pakkausviestinnän tutkimisesta. Keskiöön ovat nousseet kysymykset esimerkiksi siitä, millaisella viestinnällä ja millaisilla pakkauksen ominaisuuksilla pystytään kuluttajille viestimään parhaiten. (Vila-Lopez & Küster-Boluda 2020, 684.)

Ensimmäisiä tuotepakkauksista ja erityisesti pakkausviestinnästä kertovia artikkeleita alettiin julkaista juuri 1950–1960-luvun taitteessa. Esimerkiksi Masonin (1958, 91) mukaan tuotepakkauksen tehtäviä olivat tuotteen suojaamisen lisäksi esimerkiksi tuotteen valmistus- ja pakkausprosessin nopeuttaminen, tehokkaamman logistiikan mahdollistaminen ja tuotteen mainostaminen eli eräänlainen markkinointiviestintä. Mason (1958, 93) näki pakkauksella viestinnän toimenpiteenä, jonka eteen piti tehdä uhrauksia muiden ominaisuuksien osalta, eikä se ollut aina itsestäänselvyys. Aluksi pakkausviestintää koskevassa kirjallisuudessa keskityttiin tuotepakkauksen viestintävoimaan yleisellä tasolla, ja siihen, miten kuluttajat arvioivat tuotteita pakkauksen perusteella. (Underwood ym. 2001, 403–404.)

Monesti kuluttajat tekevät kaupan hyllyn edessä ensimmäiset johtopäätöksensä brändeistä ja tuotteista pelkästään niiden tuotepakkauksen ensivaikutelman perusteella. Kun otetaan lisäksi huomioon kuluttajiin monesti kohdistuva informaatiotulva kilpailevien tuotteiden osalta, jäävät tuotepakkauksen antamat ensivaikutelmat usein vaikuttamaan sellaisenaan kuluttajan ostopäätökseen ja hänen omaan asennoitumiseensa brändiä kohtaan. (Magnier & Crie 2015, 350–351.) Kilpailu tilasta kauppojen hyllyillä on viime vuosina kasvanut entisestään, jolloin myös pakkausviestinnässä onnistuminen on tullut entistä tärkeämmäksi (Rundh, 2016, 2492). Useasti monet tuotteet jäävät kokonaan huomiotta, joten huomion kiinnittäminen tuotepakkauksen ulkonäöllä välittömästi on tärkeää (Clement ym. 2013, 238). Tuotepakkauksen avulla voidaankin vaikuttaa kuluttajien näkemyksiin tuotteesta ja saada heidän huomionsa kiinnitettyä (Rundh 2016, 2495).

Huomion kiinnittäjinä tuotepakkauksissa toimivat parhaiten vahvat ominaisuudet, kuten muodot, kontrasti ja eri ominaisuuksien suhteet. Semanttiset ominaisuudet, kuten tekstin sisältö, eivät toimi katseenvangitsijana. Vahvojen ominaisuuksien lisäksi tuotepakkauksen ulkonäössä huomion kiinnittää käytettävien ominaisuuksien niukkuus. Yksinkertaisemmat tuotteet kiinnittävät huomion paremmin kuin runsaalla sisällöllä varustetut tuotepakkaukset. (Clement ym. 2013, 238.) Kuluttajan tuotepakkaukselle antaman huomion pituudella on selkeä suhde siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja päätyy kyseiseen tuotteeseen. Jos kuluttajaa tutkii tuotepakkausta keskivertokuluttajaa kauemmin, on todennäköisempää, että kuluttaja päätyy juuri kyseiseen tuotteeseen. (Van Loo ym. 2021, 5.)

Pelkkä huomion kiinnittäminen tuotepakkauksella ei luonnollisesti riitä, vaan tärkeää on saada kuluttajalle viestittyä jokin olennainen viesti tuotepakkauksen avulla. Tuotepakkauksen viestintä muodostuu useimmiten visuaalisten keinojen ja tekstimuotoisen sisällön tehokkaasta yhteisvaikutuksesta. (Rundh 2016, 2497.) Erilaiset visuaaliset tekijät, joita tuotepakkaukset ovat täynnä, ovatkin äärimmäisen tärkeitä vaikuttajia ostopäätöksen muodostumisessa (Nordfält 2011). Pakkausviestinnässä on tärkeää pystyä erottautumaan kilpailevien tuotteiden viestinnästä positiivisella tavalla. Tuotepakkauksen huomiota herättävin viesti voi liittyä esimerkiksi uuteen tuotekonseptiin, muutokseen tuotteen sisällössä, tuotteen edulliseen hintaan, luonnollisiin ainesosiin, valmistusmaahan tai tuotteen käyttämisestä johtuviin tuloksiin. Jos asiakas reagoi positiivisesti tuotepakkauksen viestiin, on todennäköisempää, että hän ostaa kyseisen tuotteen. (Rundh 2016, 2497.)

Jotkin tuotteet ostetaan lähes kokonaan ilman aiempaa harkintaa ja vertailua. Tällöin kuluttajan ostopäätös muodostuu sen perusteella, mitä viestejä hän saa juuri ostohetkellä. Tällaisessa tilanteessa tuotepakkaus on kriittinen viestintäkanava, koska se viestii kuluttajalle kaupassa juuri sillä hetkellä, kun kuluttaja on tekemässä ostopäätöstä ja vertailee eri vaihtoehtoja. Se, miten yksittäisten tuotepakkausten viestintäelementit vaikuttavat kuluttajaan, vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. (Silayoi & Speece 2005, 1495–1496; Barchiesi ym. 2017, 721.) Tuotepakkauksen viestiessä tuotteesta kattavasti ja rehellisesti voidaan myös suhdetta asiakkaaseen vahventaa (Underwood & Ozanne 1998, 218).

Tuotepakkaus on yksi tärkeimmistä yrityksen viestintäkanavista erityisesti elintarvikkeiden kohdalla, sillä niiden ostamiseen tehdään minimaalisesti etukäteistä taustatyötä (Barchiesi ym. 2017, 721; Rundh 2016, 2505). Visuaalisesti näyttävä ja samalla toimiva tuotepakkaus on muodostunut kilpailuedun lähteeksi elintarviketuotteiden alalla. Tuotepakkaus tarjoaa fyysisistä

ja biologista suojaa elintarviketuotteelle sen toimitusketjun aikana. Lisäksi tuotepakkaus sisältää monenlaista kuluttajille kohdennettua tietoa tuotteesta, kuten ravintoarvoja, valmistusohjeita sekä muuta yleistä tietoa sen sisällöstä. (Rundh, 2016, 2493.) Usein elintarvikkeiden pakkausviestinnästä voi löytää paljon samankaltaisuuksia eri tuotteiden välillä. Esimerkiksi ravintoarvot löytyvät jokaisesta pakkauksesta ja monissa pakkauksissa on niiden käyttöä helpottavaa informaatiota. (Silayoi & Speece 2005, 1496.)

Tuotepakkauksen avulla voi viestiä myös tuotteen ainutlaatuisuudesta ja omaperäisyydestä ja se voi toimia selkeänä erilaistamisen keinona kilpaileviin tuotepakkauksiin nähden. (Silayoi & Speece 2005, 1497; Rundh 2016, 2505). Pakkausviestinnässä onnistuminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan sen täyden potentiaalin hyödyntäminen vaatii yritysjohtajilta perehtymistä ja taitoa. Asiakkailla on erilaisia vaatimuksia pakkausviestinnän suhteen, ja lisäksi he toivovat tuotepakkauksilta myös helppoa käytettävyyttä ja käsiteltävyyttä. (Rundh 2016, 2507.)

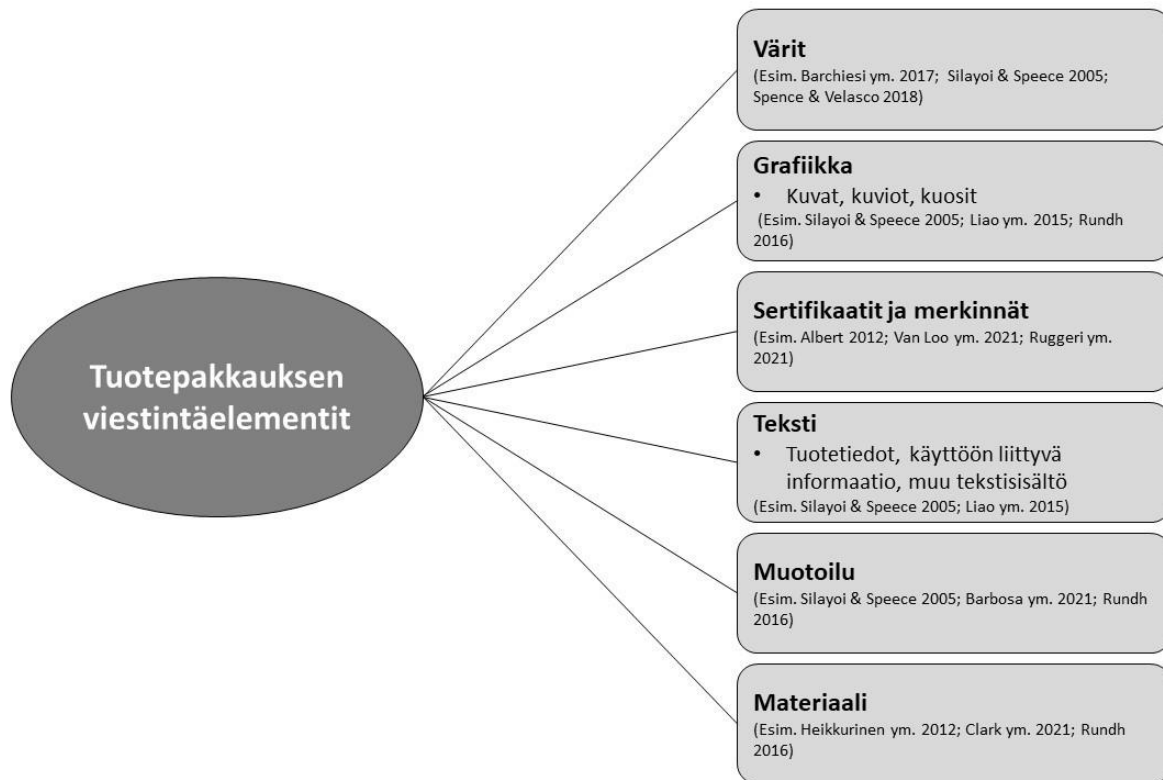
Yritykset voivat erilaistaa tuotteensa kilpailevista tuotteista suunnittelemalla omat tuotepakkauksensa luovasti. Tuotepakkauksen suunnittelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi pakkauksen materiaalivalintoja, muotoilua, värejä ja brändäystä. (Rundh 2016, 2495.) Pakkausviestintä liittyykin läheisesti tuotteen ja yrityksen brändiin sekä brändin asemointiin. Kun tuotepakkaus pystyy tehokkaasti viestimään brändin asemoinnista, kiinnostuvat yrityksen tai tuotteen kohderyhmään kuuluvat kuluttajat todennäköisemmin tuotteesta. (Hill 2011, 44.)

Pakkausviestintää on tieteellisessä tutkimuksessa käsitelty kahdella eri tapaa. Ensimmäinen tapa on erotella pakkauksen eri elementit, kuten värit, kuvat, muodot ja tekstisisällöt, joita kuluttaja havainnoi erikseen ja lopulta muodostaa niistä kokonaisnäkömyksen. Tätä kutsutaan analyttiseksi lähestymistavaksi. Toista tapaa kutsutaan holistiseksi lähestymistavaksi. Tällöin tuotepakkausta tarkastellaan yhtenäisenä kokonaisuutena. Tällöin oletuksena on, että kuluttaja tarkastelee tuotepakkausta kokonaisuutena yksittäisten elementtien sijaan. (Magnier & Crie 2015, 352; Liao ym. 2015, 49.) Tämän tutkimuksen viitekehystä silmällä pitäen on soveltuvampaa tarkastella tuotepakkausta analyttisesti erotellen yksittäisiä viestinnän elementtejä, sillä empiirisessä osiossa tarkoituksena on tutkia, miten näitä eri elementtejä hyödynnetään suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkauksissa.

Hill (2015, 45) jakaa tuotepakkausten brändiviestinnän kolmeen eri komponenttiin: visuaalisiin, verbaalisiin ja tuntoaistillisiin komponentteihin. Tuotepakkauksen visuaaliset ominaisuudet sisältävät esimerkiksi tuotepakkauksen logot, grafiikat, kuvat ja värit.

Onnistuneeseen brändiviestintään tuotepakkauksissa vaaditaan usein kaikkien edellä mainittujen visuaalisten ominaisuuksien tarkoituksenmukaista yhdistämistä. Visuaalisten ominaisuuksien yhteisenä tavoitteena on muodostaa eräänlainen tarina tai tunnelma brändiin liittyen. Pakkausviestinnän verbaalisia elementtejä ovat esimerkiksi tuotenimet, iskulauseet ja muut kuvaukset. Myös näiden tulisi olla selkeässä yhteydessä tuotteen brändiin. Tuntoaistilliset elementit viittaavat puolestaan siihen, miltä tuotepakkaus tuntuu kuluttajan käsissä. Kuluttajan ostopäätöksen todennäköisyys kasvaa, jos hän ottaa tuotteen fyysisesti omiin käsiinsä.

Silayoi ja Speece (2005, 1498–1500) jakavat tuotepakkauksen viestinnän kahteen osaan: visuaalisiin tekijöihin ja informatiivisiin tekijöihin. Visuaalisiin tekijöihin kuuluvat grafiikka, värit, asettelu, sekä pakkauksen muoto ja koko. Informatiivisiin tekijöihin puolestaan kuuluvat tuotetiedot ja tuotteen käyttöön liittyvä informaatio. Rundh (2016, 2505) puolestaan tunnisti viisi tärkeää tuotepakkauksen viestintäelementtiä, jotka olivat pakkauksessa käytetty materiaali, muotoilu, väri, grafiikka sekä erilaiset sertifikaatit ja merkinnät. Monet erilaiset merkinnät ja niihin liittyvät logot ovat lakisääteisiä, ja niiden perimmäisenä tarkoituksena on varmistaa markkinoinnin oikeellisuus ja suojella kuluttajia (Albert 2010, 1–2). Myös Heikkurinen ym. (2012, 8) toteavat, että kuluttajat tekevät johtopäätöksiä tuotteesta sen pakkauksen materiaalin perusteella, joten myös materiaali toimii viestintäkeinona. Tuotepakkaus on siis monipuolinen viestintäkanava, jossa monet eri ominaisuudet ja elementit omaavat huomattavaa viestintävoimaa. Kuviossa 2 esitetään tässä tutkimuksessa käytettävä analyyttistä lähestymistapaa hyödyntävä viestintäelementtien kokonaisuus



Kuvio 2. Tuotepakkauksen viestintäelementit.

Tässä tutkimuksessa siis käytetään pakkausviestinnän tarkastelussa analyttistä lähestymistapaa, jossa pakkausviestinnän eri viestintäelementtejä tarkastellaan yksitellen erikseen. Luotu viestintäelementtien kuusiosainen kokonaisuus (kuvio X) perustuu tehtyyn kirjallisuuskatsaukseen. Kuusi tässä tutkielmassa lähemmin tarkasteltavaa tuotepakkauksen viestintäelementtiä ovat värit, grafiikka, logot, teksti, muotoilu ja asettelu sekä materiaali.

Pakkausviestinnän haasteita ovat erityisesti rajallinen tila ja eräänlainen hallitsemattomuus viestintäprosessin lopussa. Tuotteen erilaisten hyötyjen viestintä tuotepakkauksen rajallista tilaa hyödyntäen on usein hankalaa. Lisäksi tuotetta valmistava yritys ei yleensä voi vaikuttaa siihen, millaiselle paikalle tuote sijoitetaan kaupan hyllyllä, jossa kuluttajien huomiota tavoittelevat muut lukuisat eri kilpailijoiden tuotteet. Pakkausviestintää tehtäessä on tärkeää olla tietoinen myös siitä, minkälaista pakkausviestintää ja visuaalisia keinoja yrityksen kilpailijat tekevät. Myös pakkausviestinnän trendien tunnistaminen ja ymmärtäminen on olennaista. (Hill 2011, 45.)

Pakkausviestinnän yhtenä suurena haasteena on myös useiden eritasoisten viestien sisältäminen yhteen tuotepakkaukseen eri viestintäkeinoja käyttäen (Rebollar ym. 2017, 240). Jos esimerkiksi ajatellaan tähän tutkimukseen liittyvää lihatuotepakkausta, on päällimmäisenä

viestinä hyvin todennäköisesti viesti siitä, että tuote on tietyn eläimen lihaa. Muita pakkaukseen sisällytettyjä viestejä voivat olla esimerkiksi lihan laatu (sisäfilee, ulkofilee, paisti, jauhettu, ym.), tuotteen koko, ravintoarvo, valmistaja/brändi, lihan alkuperämaa, sekä tässä tutkimuksessa käsiteltävä tuotteen vastuullisuus.

3.2 Vastuullisuusviestintä tuotepakkauksissa

Koska kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia vastuullisuudesta, on yritysten löydettävä keinoja entistä tehokkaampaan kuluttajille suunnattuun vastuullisuuden viestintään. Suurinta osaa kuluttajista ei kiinnosta lukea yritysten vastuullisuusraportteja, nettisivuja tai lehdistötiedotteita. Siksi on tärkeää tuoda vastuullisuuden viestintää paremmin kuluttajan tavoitaviin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja ostohetken viestintään kuten tuotepakkauksiin. (Barchiesi ym. 2018, 722). Schmeltzin (2012, 41) tutkimuksen mukaan yksi parhaista kanavista kuluttajalle kohdennetussa vastuullisuusviestinnässä on tuotepakkaus. Kuluttajat huomioivat vastuullisuusviestintää erityisen hyvin tuotepakkauksissa muihin kanaviin verrattuna. Myös kuluttajat näyttävät allekirjoittavan tämän, sillä tuotepakkaus on aikakauslehtien ohella kuluttajille mieluisin kanava vastuullisuusviestinnän vastaanottamiseen.

Asiakkaiden oma suhtautuminen vastuullisuuteen vaikuttaa suuresti vastuullisuusviestinnän huomiointiin. Vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat tutkivat pakkauksessa esiintyvää vastuullisuuden viestintää pidempään kuin muut kuluttajat. He myös muistavat vastuullisuuteen liittyvät elementit muita paremmin. (Lamberz ym. 2020, 7–9.) Tuotepakkauksen avulla pystytään siis helposti saavuttamaan se kuluttajien joukko, joka on vastuullisuusviestinnästä kiinnostunut. Tuotepakkausten vastuullisuusviestintä voi keskittyä joko pakkauksen itsensä vastuullisuuteen tai tuotteen ja sen ominaisuuksien, kuten ainesosien ja muiden ominaisuuksien vastuullisuuteen (Magnier & Crié 2015, 356).

Vastuullisuutta viestivälle tuotepakkaukselle tärkeitä ominaisuuksia ovat viestin selkeys ja rehellisyys, sekä kuluttajan huomion kiinnittäminen. Jos kuluttaja ei edes kiinnitä huomiota tuotepakkaukseen, jää myös vastuullisuusviesti luonnollisesti huomiotta. Jos viesti itsessään on harhaanjohtava tai epäselvä, vaikuttaa se laskevasti kuluttajan ostohalukkuuteen sekä asennoitumiseen tuotetta ja yritystä kohtaan. (Barchiesi ym. 2018, 722.) Tuotepakkauksen pitäisikin pystyä viestimään neljän arvon: totuudenmukaisuuden, ymmärrettävyyden, vilpittömyyden ja legitimitetin mukaisesti. (Underwood & Ozanne 1998, 218.) Yritykset eivät saa tuotepakkauksissa liioitella omaa vastuullisuuttaan, vaan sen suhteen on oltava rehellinen, mutta silti pyrkiä kertomaan siitä kattavasti.

Jotkin yritykset ovat löytäneet merkittävää menestystä viestimällä onnistuneesti vastuullisuudesta tuotepakkauksissaan. Englantilainen luomuruokaa valmistava yritys Duchy Originals on toiminut yhtenä edelläkävijänä vastuullisten elintarvikkeiden pakkausviestinnässä. Duchy Originalsin tuotepakkaukset ovat olleet hyvin visuaalisia vahvistaen tuotteiden brändiä tehokkaasti. Yrityksessä tuotepakkaus nähdäänkin yhtenä tärkeimmistä viestintäkanavista, jossa yrityksen vastuullisuuden nojaavaa ajatusmaailmaa halutaan tuoda esiin. Duchy Originalsin lihatuotteiden pakkauksissa tuodaan kattavasti esiin eläinten hyvinvointiin liittyviä asioita, sekä kerrotaan avoimesti lihan alkuperästä. Asioista viestitään sanallisesti, mutta myös kuvituksen avulla kerrotaan olosuhteista, joissa eläimet ovat kasvaneet. Lisäksi tuotepakkauksen materiaaliin on kiinnitetty huomiota. Muovisia pakkauksia on korvattu paperityylisillä pakkauksilla, jotka entisestään kohentavat tuotteen vastuullisuusmielikuvaa. Myös pakkauksen kierrätettävyyteen on kiinnitetty runsaasti huomiota. (Mihaljevich 2007, 192–194.)

Nykypäivän kuluttajat kaipaavat entistä tarkempaa ja selkeämpää vastuullisuusviestintää lihatuotteiden pakkauksissa, erityisesti tuotantoeläinten hyvinvoinnin suhteen. Ymmärtämällä paremmin minkälaista tietoa kuluttajat tuotepakkauksista haluavat saada, voivat yritykset mahdollisesti parantaa markkina-asemaansa tulevaisuudessa. (Pinto da Rosa ym. 2021, 394)

Vastuullisuus on tärkeää huomioida myös pakkauksessa itsessään, eikä pelkästään sen viestintäelementeissä. Monesti tuotepakkaukset itsessään eivät ole vastuullisesti ja erityisesti ympäristöystävällisesti toteutettuja. Lisäksi tuotepakkauksessa käytettyjen materiaalien ja tuotepakkauksen itsensä tulisi olla helposti kierrätettävissä ja siihen tulisi olla selkeät ohjeet. Esimerkiksi useampien materiaalien yhdistelmä tuotepakkauksissa tekee pakkauksen huomattavasti hankalammaksi kierrättää. (Azzi ym. 2012, 448.)

3.3 Tuotepakkauksen viestintäelementtien hyödyntäminen

Tämä luku on jaoteltu noudattaen kuviota 3, jossa tuotepakkauksen eri viestintäelementit jaoteltiin kuuteen eri elementtiin: värit, grafiikka, sertifikaatit, teksti, muotoilu ja materiaali. Näistä kukin viestintäelementti ja elementin hyödyntäminen vastuullisuuden viestinnässä käsitellään omassa alaluvussa.

3.3.1 Värit

Tuotepakkauksen värin vaikutusta kuluttajan mieltymyksiin on tutkittu runsaasti (Barchiesi ym. 2018, 722). Väriä pidetään kaikista erilaisista tuotepakkauksen viestintäelementeistä selkeästi voimakkaimpana kuluttajien mieliin vaikuttajana (Spence & Velasco 2018, 226; Swientek 2001; Rundh 2016). Esimerkiksi Singhin (2006, 783) väitteen mukaan peräti 62–90 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksen tuotepakkauksen värin perusteella tutkiessaan tietyn tuoteryhmän tuotteita puolentoista minuutin ajan. Tuotepakkauksen värimaailma voi siis vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen elintarvikkeita ostettaessa (Silayoi ja Speece 2005, 1506).

Väri on ensimmäinen asia, johon kuluttaja kiinnittää huomionsa tuotepakkauksen nähdessään (Swientek 2001, 38). Tuotepakkauksen värin avulla tuote voikin erottautua kilpailijoista kaupan hyllyllä (Rundh 2016, 2495). Värejä havainnoimalla ihmiset pystyvät nopeasti erottelemaan kohteita, kun huomiosta kilpailevia ärsykeitä on paljon. Siksi väri toimii tärkeänä elementtinä visuaalisessa kommunikaatiossa kuluttajan suuntaan. Värien avulla pystyy viestimään nopeasti, herättämään runsaasti assosiaatioita ja saa aikaan monimutkaisia tiedostamattomia reaktioita. (Barchiesi ym. 2018, 723.) Värit liittyvät hyvin läheisesti erityisesti brändeihin, sillä ihmiset yhdistävät nopeasti tietyn värin tiettyyn brändiin (Singh 2006, 786; Rundh 2016, 2496).

Kuluttajat muodostavat erilaisia ennakkokäsityksiä ja oletuksia tuotteesta sen tuotepakkauksen värin perusteella (Spence & Velasco 2018, 231–232). Tuotepakkauksen väri kertoo kuluttajille jotain myös tuotteen luonteesta (Rundh 2016, 2496). Tuotepakkauksen värin vaikutukset voivat jopa vaikuttaa tuotteen käyttöön liittyvään kokemukseen. Useampi tutkimus on todennut, että tuotepakkauksen väri voi vaikuttaa siihen, miltä elintarvike, kuten jogurtti tai virvoitusjuoma kuluttajien mielestä maistuu. (Spence & Velasco 2018, 232–233).

Tuotepakkausten värimaailman tutkimus on enimmäkseen keskittynyt tutkimaan yksittäisten värien vaikutusta. Todellisuudessa tuotepakkaukset kuitenkin sisältävät monesti useampaa väriä. Muutamit tuoreet tutkimukset kuitenkin antavat viitteitä siitä, että useampaa väriä ja värien yhdistelmää käyttämällä, voi viestintä olla tehokkaampaa kuin yhtä väriä käyttämällä. Haasteena onkin tunnistaa se värien yhdistelmä, jolla haluttu viesti välittyy parhaiten kuluttajalle (Spence & Velasco 2018, 234–235).

Magnierin ja Crién (2015, 358) tutkimuksessa kuluttajat kokivat esimerkiksi ruskean, vihreän ja valkoisen värin käytön tuotepakkauksissa viestivän heille vastuullisuudesta ja erityisesti

ympäristöystävällisyydestä. Erään haastatellun mielestä vastuullisissa tuotteissa värit eivät ole niin kirkkaita, vaan käytetyt värit ovat enemmänkin luonnolliselta näyttäviä, kuten juuri ruskeaa ja vihreää. Barchiesi ym. (2018, 730) puolestaan huomasivat, että vihreä ei laajamittaisesta käytöstään vastuullisuuden pakkausviestinnässä ole välttämättä tehokkain väri käyttäen. Tutkimuksen mukaan sininen oli tehokkain väri vastuullisuuden viestinnässä, oli tuotteena sitten tonnikalapurkki tai käsisaippua. Joidenkin tuotteiden kohdalla kuitenkin myös valkoinen väri suoriutui tutkimuksessa vihreää paremmin. Osa tutkimukseen osallistuneista koki vihreän ylikäytetyksi, ja monet assosioivat sen viherpesuun, joka ajatuksena herättää monessa negatiivisia tunteita.

Vihreän värin ylikäyttämistä tukee myös se, että vihreä-termiä käytetään usein jo sellaisenaan sanana kuvaamaan ympäristöystävällistä tai vastuullista toimintaa. Esimerkiksi vihreät tuotteet ja vihreä talous ovat muodostuneet yleisiksi käsitteiksi. (Barchiesi ym. 2018, 726.) Barchiesin ym. (2018, 725) tutkimuksen mukaan sukupuoli ja mielenkiinto vastuullisuutta kohtaan eivät vaikuttaneet merkittävästi siihen, mitkä värit viestivät henkilölle vastuullisuudesta parhaiten.

3.3.2 Grafiikka

Erilaiset graafiset elementit pakkauksissa voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen elintarviketta ostettaessa (Silayoi ja Speece 2005, 1506). Graafisten ominaisuuksien avulla tuotepakkaus voidaan suunnitella niin, että se eroaa huomattavasti kilpailevista tuotteista, ja herättää kuluttajan huomion positiivisella tavalla. Grafiikka ja kuvat herättävätkin ihmisten huomion selkeästi tehokkaammin kuin teksti (Rundh 2016, 2495–2496.) Erilaisten graafisten elementtien avulla voi saada herätettyä kuluttajissa tunnereaktioita. Erityisesti kuvat tuotepakkauksissa voivat saada aikaan hyvinkin voimakkaan tunnereaktion. Kuvat herättävät kuluttajissa sekä tietoisia, että tiedostamattomia tunnereaktioita. (Liao ym. 2015, 52.)

Yksi perinteisistä keinoista hyödyntää grafiikkaa tuotepakkauksessa on sisällyttää kuva itse tuotteesta tuotepakkaukseen. Tätä tekniikkaa käytetään edelleen vaihtelevasti tuotteista ja tuotealueista riippuen. Tuotepakkauksista löytyvien tuotekuvien avulla ihmiset tekevät arvioita tuotteen laadusta ja kuvista on erityisesti hyötyä sellaisissa tuotteissa, joista kuluttajat eivät tiedä niin paljoa. Kuluttajat ovat myös taipuvaisia muistamaan heidän mieleensä positiivisella tavalla jääneet kuvat tarkemmin ja pidempään kun muunlaisen informaation. Kuvien avulla on siis mahdollista luoda kuluttajan mieleen pidempikestoisempia assosiaatioita. Ihmiset oppivat lisäksi nopeammin kuvien perusteella, kuin tekstimuotoisten ohjeiden perusteella. Ihmiset

näkevät kuvat konkreettisempina kuin tekstin, joka nähdään enemmän abstraktina. (Underwood ym. 2001, 404.)

Graafisten suunnittelijoiden näkökulmasta kuva on tärkeä visuaalinen elementti tuotepakkauksessa, koska se on usein keskeisessä roolissa pakkauksessa ja sen avulla voidaan vaikuttaa merkittävästi tuotepakkauksen ulkonäköön. (Rebollar ym. 2017, 240.) Tuotepakkauksen erilaiset graafiset ja visuaaliset ominaisuudet saavat kuluttajan tekemään tekstimuotoisia ominaisuuksia enemmän tiedostamatonta arviointia ja aivotyötä. Visuaalisten ominaisuuksien perusteella tehdään huomattavasti nopeampia arvioita tuotteesta kuin tekstin perusteella. (Rebollar ym. 2017, 240.)

Tuotepakkauksen graafinen suunnittelu on monimutkainen prosessi, johon vaaditaan luovuutta ja teknistä osaamista. Siinä on olennaista tiedostaa tuotteen ja kohdemarkkinan tärkeimmät ominaisuudet. Tuotepakkauksen grafiikan tulee tukea värien ja tekstisisällön välittämää viestiä, eikä olla ristiriidassa niiden kanssa. (Rundh 2016, 2496.) Ympäristöystävällisyyden viestinnässä tuotepakkauksissa käytetään usein kuvituksena luontoon viittaavaa grafiikkaa, kuten puita, lehtiä, eläimiä ja niittyjä. Käytetty grafiikka voi olla esimerkiksi valokuvia, piirroksia, muotoja tai symboleita. (Magnier & Crié 2015, 358.)

3.3.3 Sertifikaatit ja merkinnät

Suuri osa elintarvikepakkauksista löytyvistä merkinnöistä on ulkopuolisten tahojen myöntämiä ja niiden väärinkäyttöä estetään laeilla ja säädöksillä. Ulkopuolisten tahojen myöntämät sertifikaatit ja merkit ovat siis sellaisia, johon kuluttajat voivat pääsääntöisesti luottaa. Erilaiset merkinnät toimivat siis tärkeinä viestinnän keinoina tuotepakkauksissa. Monet merkinnät liittyvät läheisesti elintarvikkeen vastuullisuuden eri teemoihin, kuten ympäristöystävällisyyteen, sosiaaliseen vastuuseen, kestävään kehitykseen ja raaka-aineiden alkuperään. (Albert 2012, 1–2.)

Van Loon ym. (2021, 6–7) totesivat, että erilaiset vastuullisuudesta kertovat merkinnät tuotepakkauksissa kuten Reilun kaupan sertifiointimerkki ja Rainforest Alliance -sertifikaatti vaikuttavat positiivisesti todennäköisyyteen, jolla kuluttaja valitsee ostamansa tuotteen. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että mitä enemmän aikaa kuluttaja käyttää tietyn sertifikaatin, kuten Reilun kaupan merkin tarkasteluun, sitä enemmän arvostusta kyseinen ominaisuus saa kuluttajalta. Toisin sanoen eri vastuullisuusmerkintöjen tarkasteluun käytetyn ajan määrän kasvaessa myös ostopäätöksen osuminen kyseiseen tuotteeseen tulee

todennäköisemmäksi. Ruggerin ym. (2021, 9) tutkimuksen mukaan kuluttajat suhtautuvat positiivisesti Reilun kaupan merkillä varustettuihin tuotteisiin, ja he ovat valmiita maksamaan preemion Reilun kaupan tuotteesta. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan eettisesti ja vastuullisesti tuotetuista tuotteista, ja että he tunnistavat kulutuspäätöksensä olevan tapa vaikuttaa asioihin.

Yritysten pitäisi kuitenkin pystyä parantamaan vastuullisuudesta kertovia merkintöjä ja logoja pakkauksissaan niin, että kuluttajat huomaavat ne paremmin ja niin että he ymmärtävät ne paremmin (Tseng 2020) Erilaiset vastuullisuuteen liittyvät merkinnät ovat kuluttajien mielessä uskottavampia, kun niiden käyttöön annetaan lupa ulkopuolisen järjestön tai muun organisaation toimesta. Merkinnät, joihin kuluttajat luottavat puolestaan saavat aikaan tehokkaampaa vastuullisuuden viestintää. (Magnier & Crié 2015, 353–354.) Myös tuotepakkauksen kierrätettävyydestä kertovat logot ja merkinnät vahvistavat kuluttajien vastuullisuusmielikuvaa tuotteeseen liittyen. Merkinnät, jotka kertovat yrityksen yhteistyöstä erilaisten vastuullisuutta tai ympäristönsuojelua edistävien järjestöjen kanssa viestivät kuluttajalle tuotteen vastuullisuudesta. (Magnier & Crié 2015, 358).

Tuotepakkauksista voi löytyä myös erilaisista tuotantoeläinten hyvinvoinnista kertovia sertifikaatteja, logoja ja merkintöjä. Usein erilaiset merkinnät voivat olla kuluttajille melko tuntemattomia. Erilaiset kuluttajien tuntemat merkinnät ja logot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, sillä usein kuluttajat tekevät jonkinasteisia johtopäätöksiä erilaisten logojen perusteella. Tuotteen eettisyydestä ja ympäristövastuullisuudesta kertovien merkintöjen avulla voidaan vaikuttaa kuluttajiin, jotka pyrkivät tekemään mahdollisimman vastuullisia ostopäätöksiä. Tuotantoeläinten hyvinvoinnista kertovien logojen vaikutuksista ostopäätökseen ei kuitenkaan tiedetä vielä yhtä paljoa. (Cornish ym. 2020, 2.) Cornishin ym. (2020, 12) tutkimuksessa todettiin, että tuotantoeläinten hyvinvoinnista kertovien logojen ja merkintöjen vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen voidaan vahvistaa tarjoamalla logon tueksi myös tarkempaa informaatiota tuotantoeläimistä ja niiden oloista.

3.3.4 Teksti

Silayoin ja Speecen (2005, 1506) tutkimuksessa tuotteen käyttöön liittyvä informaatio todettiin tekijäksi, joka vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. Lisäksi tuotetietojen vaikutus oli myös merkityksellistä. Tuotepakkauksen tekstisisältö vetoaa erityisesti kuluttajien tiedostettuun kognitiiviseen puoleen. Tuotepakkauksista löytyvän tekstin avulla kuluttajat tekevät tiedostettua arviointia tuotteesta ja sen ominaisuuksista, kun taas visuaaliset

ominaisuudet usein herättävät kuluttajassa tiedostamattomia reaktioita. Kuluttajat muodostavat tuotteeseen liittyviä odotuksia tuotepakkauksesta löytyvää tekstiä lukemalla. (Rebollar ym. 2017, 240.)

Kuluttajat uskovat jollain tasolla tuotepakkauksissa esiintyvään yritysten suoraan sanalliseen vastuullisuusviestintään. Tällä tarkoitetaan tuotepakkaukseen sisällettyjä väitteitä tuotteen vastuullisuudesta, jotka eivät ole erikseen ulkopuolisen tahon vahvistamia tai myöntämiä. (Magnier & Crié 2015, 358.) Tuotteen vastuullisuudesta kertovan tekstimuotoisen informaation tulisi olla selkeää ja käytettävien termien riittävän yksinkertaisia. Vastuullisuusviestintä toimii kunnolla vain, jos kuluttajat ymmärtävät asiat, joita tuotepakkauksen tekstisisältö yrittää viestiä. (Tseng ym. 2020, 10.)

Tsengin ym. (2020, 8) mukaan vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat hyödyntävät tuotepakkauksesta löytyvää tuotteen vastuullisuudesta kertovaa informaatiota ostopäätösten muodostamisessa. Informaation perusteella kuluttajat tekevät johtopäätöksiä siitä, tuottaako tuotteen kuluttaminen positiivisia vai negatiivisia vaikutuksia ympäristön suhteen. Erityisen tärkeää tuotepakkauksista löytyvä vastuullisuusinformaatio on sille pienelle kuluttajaryhmälle, jonka edustajat pyrkivät aina ostamaan vastuullisimpia ja ympäristölle vähiten haitallisia tuotteita.

3.3.5 Muotoilu

Tuotepakkauksen muotoilulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajan elintarvikkeen ostopäätökseen (Silayoi ja Speece 2005, 1506). Tuotepakkauksen muotoilun avulla voidaan tehokkaasti erilaistaa tuotetta kilpailijoihin nähden (Rundh 2016, 2495). Esimerkiksi Barbosan ym. (2021, 4–5) tutkimuksessa huomattiin, että se miten tuotepakkauksen eri viestintäsisällöt asetellaan tuotepakkaukseen vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti kuluttajan huomio keskittyy eri elementteihin ja koko tuotepakkaukseen. Muotoilussa onnistuminen voi siis parantaa tuotepakkauksen tehokkuutta viestijänä (Barbosa ym. 2021, 4–5). Kuluttajien tuotepakkausten havainnointiin voi vaikuttaa myös kuluttajan oman kulttuurin lukusuunta. Siksi tutkittaessa vasemmalta oikealle lukevia, kiinnittyi tutkimuksessa mukana olleiden huomio usein ensin tuotepakkausten vasemmalle puolelle. (Barbosa ym. 2021, 4–5)

Magnierin ja Crién (2015, 357) tutkimuksen mukaan kuluttajat arvioivat tuotteen vastuullisuutta erilaisten muotoiluseikkojen avulla. Kuluttajat kokevat vastuulliseksi tuotteen, jonka pakkauksessa on käytetty kilpailevia tuotteita vähemmän materiaalia. Liiallinen

pakkausmateriaalin käyttö eli ”ylipakkaus” (over-packing) vesittää kuluttajien mielessä tuotteen vastuullisuuskuva. Joskus myös suurempi pakkauskoko koetaan pienempää pakkausta suhteellisesti säästeliäämmän pakkausmateriaalin määrän takia vastuullisemmaksi. Tuotepakkauksen valmistaminen ja muotoilu niin, että sillä on uudelleen käyttöarvoa sellaisenaan tai täysin erilaisessa muodossa vahvistaa myös kuluttajien vastuullisuusmielikuvaa tuotteeseen liittyen.

3.3.6 Materiaali

Tuotepakkauksen materiaali vaikuttaa kuluttajan näkemykseen tuotteesta (Clark ym. 2021, 1). Se toimii siis yhtenä viestintäkeinona tuotepakkauksessa. Tuotepakkauksen materiaalia koskeva tutkimus on aiemmin keskittynyt erityisesti materiaalin kosketusperäiseen viestintään. Materiaalin visuaalista viestintävoimaa on tutkittu huomattavasti vähemmän, vaikka myös se, miltä materiaali näyttää viestii kuluttajille tuotteesta. (Rebollar ym. 2017, 239.)

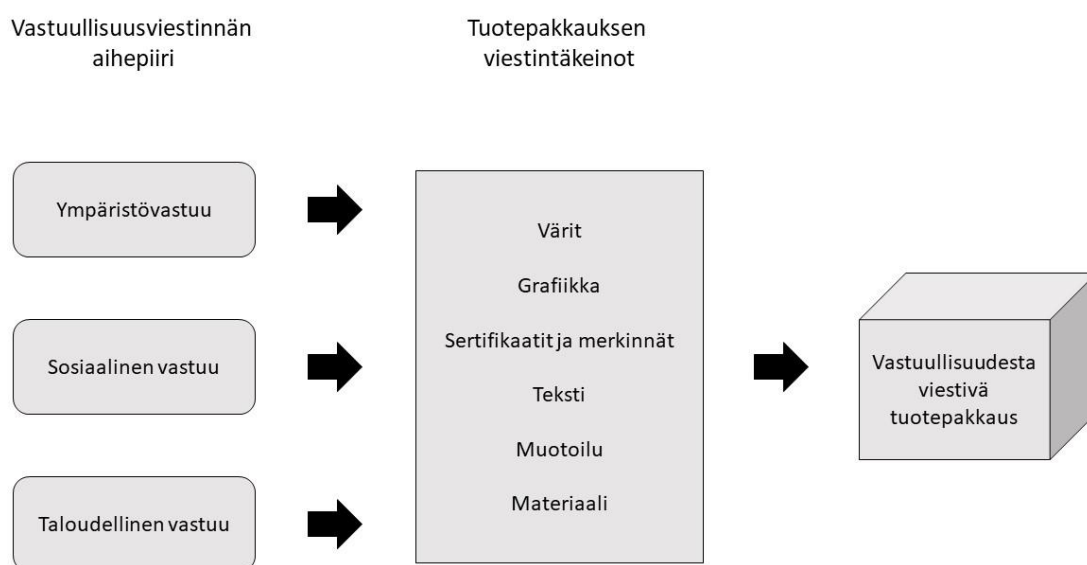
Clarkin ym. (2021, 11) maitopakkauksia käsitellessä tutkimuksessa todettiin, että vaikka käytetty pakkausmateriaali ei aiheutakaan kuluttajissa vahvoja tunnereaktioita, arvostavat kuluttajat erilaisia materiaaleja eri tavoin eli tietyt materiaalit välittävät positiivisemmän viestin. Rebollarin ym. (2017, 243) tutkimuksessa todettiin, että elintarvikkeen tuotepakkauksen materiaalin perusteella kuluttajat tekevät arvioita ainakin tuotteen laadusta ja mausta. Lisäksi materiaali vaikuttaa heidän ostohalukkuuteensa tuotetta kohtaan.

Kuluttajat tekevät tuotepakkauksessa käytetyn materiaalin perusteella johtopäätöksiä myös kyseisen tuotteen ja koko yrityksen vastuullisuudesta. (Heikkurinen ym. 2012, 8). Magnierin ja Crién (2015, 357) tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät kierrätetystä materiaalista tehtyjä tuotepakkauksia ja niiden sisältämiä tuotteita erityisen vastuullisena. Lisäksi vastuullisuusarvioita tehdään tuotepakkauksen materiaalin kierrätettävyyden perusteella. Esimerkiksi pahvi koetaan helposti kierrätettäväksi ja siten myös vastuulliseksi materiaaliksi. Kierrätettävyyteen liittyen myös tuotepakkauksen valmistaminen biohajoavasta materiaalista on kuluttajien silmissä vastuullisuusmielikuvaa lisäävää. Myös tuotepakkauksen valmistaminen uusiutuvasta materiaalista kuten puusta vahvistaa tuotteen vastuullisuusmielikuvaa. Myös Jerzykin (2016, 713–714) mukaan kuluttajat kokevat vastuullisena ainakin tuotepakkauksen kierrätettävyyden, siinä käytetyt kierrätetyt, biohajoavat tai uusiutuvalla energialla valmistetut materiaalit ja vähäisen mutta riittävän materiaalin käytön.

Kasvamassa on myös vastuullisiin ja kestäviin pakkauksiin keskittyvät tutkimus, joka nojaa vahvasti tuotepakkauksissa käytettyihin materiaaleihin. Tässä tutkimussuunnassa ei olla varsinaisesti kiinnostuneita vastuullisuusviestinnästä vaan enemmänkin pakkauksen itsensä vastuullisuudesta. (Vila-Lopez & Küster-Boldua 2020, 695.) Tuotepakkauksen ja sen materiaalin uudelleenkäytettävyys ja kierrätettävyys onkin noussut lähivuosina asiaksi, joka kiinnostaa jokaisen yrityksen johtoa (Rundh 2016, 2497). Tuotepakkauksen ollessa oleellinen osa kuluttajille myytäviä pakattuja tuotteita, on pakkauksen itsensä vastuullisuus myös monia kuluttajia kiinnostava asia.

4 Viitekehys

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu kahden aiemman teorialuvun perusteella. Viitekehys on esitettyä kuviossa 3. Kuvion vasemmalta puolelta löytyy vastuullisuusviestinnän aihepiiri, josta kuluttajille halutaan viestiä. Aihepiireinä ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. Tässä noudatetaan siis jo aiemmin todettua vastuullisuuden kolmijakoa, jota on monesti hyödynnetty vastuullisuutta käsittelevässä kirjallisuudessa ja julkisessa keskustelussa (ks. Bruhn & Zimmermann 2016, 4; Johnson ym. 2018, 6; Euroopan komissio 2021; Elinkeinoelämän keskusliitto 2021). Lisäksi Kiikkalan (2018, 56–57) mukaan myös suomalaiset kuluttajat käsittelevät vastuullisuutta usein samojen kolmen ulottuvuuden kautta. Kyseessä on siis hyvin vakiintunut kolmijako, joka auttaa hahmottamaan yritysvastuullisuuden käsitteen laajaa merkitystä.



Kuvio 3. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

Keskeltä kuviota löytyvät tuotepakkauksen eri viestintäkeinot. Esimerkiksi Hill (2015, 45) tunnisti tuotepakkauksen viestintäelementeiksi värejä, logot, grafiikat, tekstisisällön, ja materiaalin. Silayoi ja Speece (2005, 1498–1500) puolestaan tunnistivat viestintäelementeiksi värejä, grafiikan, muotoilun ja tuotetiedot. Rundh (2016, 2505) taas värejä, grafiikan, logot, muotoilun ja materiaalin. Eri tutkimusten ja jaotteluiden perusteella tähän tutkimukseen valittiin kuusi käsiteltävää pakkausviestinnän elementtiä, joiden avulla pakkausviestinnän

keinoja pystytään käsittelemään kattavasti. Kuusi valittua viestintäelementtiä ovat siis värit, grafiikka, logot, tekstisisältö, muotoilu ja käytetty materiaali.

Lopulta kuvion oikealta puolelta löytyy viestinnän aihepiirien ja käytettyjen viestintäelementtien muodostama kokonaisuus: vastuullisuudesta viestivä tuotepakkaus. Lopputulokseen päädytään, kun ensin valitaan se mitä viestitään ja toiseksi se, miten viesti aiotaan välittää pakkausviestinnän keinoin. Luotu viitekehys ottaa siis huomioon sekä viestittävän asian, että viestinnän keinot tuotepakkauksen kontekstissa. Se mahdollistaa tuotepakkauksen viestintäkeinojen sekä viestinnän sisällön tarkastelemisen ja analyysin. Tuotepakkauksessa voidaan viestiä yhdestä tai useammasta vastuullisuusviestinnän aihepiiristä. Viestintäelementeistä voidaan hyödyntää vaikka kaikkia kuutta, mutta vastuullisuusviestin välittämiseen voidaan myös valita yksittäisiä viestintäelementtejä.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tieteenfilosofinen lähtökohta ja tutkimusote

Jokaisella tutkimusprojektilla on tieteenfilosofinen lähtökohta, joka määrittää taustaoletukset sille, mitä todellisuus on ja miten asioista voi todella tietää (Hunt & Hansen 2008). Tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena suuntauksena on relativismi. Relativistisen näkemyksen mukaan kaikki asiat ovat aina suhteellista johonkin toiseen viitekehykseen tai näkökulmaan. Esimerkiksi moraaliset arvot, tieto ja merkitys ovat suhteellisia johonkin aihepiiriin, kulttuuriin, aikakauteen, kieleen tai teoreettiseen näkemykseen. Relativistisen tieteenfilosofian mukaan mikään näkökulma ei ole yksiselitteisesti toista parempi. (Westacott 2021.) Baghramianin ja Carterin (2020) mukaan tieto ja sen laadukkuus ovatkin aina liitoksissa kontekstiin, joka on mahdollistanut tiedon ja näkemysten muodostamisen.

Relativistinen lähtökohta sopii erinomaisesti tähän tutkimukseen, koska empiirisessä osiossa käsitellään vastuullisuusviestintää tietyn teollisuudenalan (lihanjalostus) tietyssä viestintävälineessä (tuotepakkaus). Lisäksi rajausta kohdistuu suomalaisten lihanjalostajien suomenkieliseen viestintään. Näin ollen tutkimuksessa luotava tieto on jo suhteellista teollisuudenalaan, viestintävälineeseen, maantieteelliseen alueeseen ja tämän alueen kulttuuriin. Tutkimus sisältää myös omaa tutkijan roolissa tekemää tulkintaani käsiteltyjen pakkausten pakkausviestinnästä. Tulkintani perustuu pitkälti kirjallisuuskatsauksen aikana tekemiini löydöksiin. Lisäksi voidaan argumentoida, että vastuullisuus on käsitteenä erittäin suhteellinen vallitsevaan aikaan. Viisikymmentä vuotta sitten käyty vastuullisuuskeskustelu eroaa selkeästi nykypäivän vastuullisuuskeskustelusta. On myös perusteltua olettaa, että viidenkymmenen vuoden päästä käytävä vastuullisuuskeskustelu eroaa nykypäivän keskustelusta. Tutkimuksen tuottama tiedon oikeellisuus on vahvasti suhteellinen myös ajasta.

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, sillä tutkimuksessa pyritään vastaamaan kuvaileviin kysymyksiin vastuullisuuden viestinnästä tuotepakkauksissa. Vastuullisuuden käsite onkin jokseenkin abstrakti, ja tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten vastuullisuutta viestitään lihanjalostajien tuotepakkauksissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaankin tutkia, miten erilaiset asiat toimivat ja näkyvät tosimaailman tilanteissa ja konteksteissa (Eriksson & Kovalainen 2011, 2). Pakkausviestinnässä on olemassa lukemattomia erilaisia vaihtoehtoja viestinnän toteuttamiselle ja luovuudelle on tilaa. Siksi erilaisten käytettyjen viestintäkeinojen tarkastelu tieteellisessä ja laadullisessa kontekstissa on

suotavaa. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tuottaa kriittinen kuva liike-elämän prosesseista (Eriksson & Kovalainen 2011, 2).

Käsiteltävien aihealueiden, eli vastuullisuuden ja pakkausviestinnän, aiempaa tutkimusta ja teoreettista taustaa käsiteltiin kattavasti luvuissa kaksi ja kolme. Tutkimuksen empiirisessä osiossa havainnoidaan ja analysoidaan harkitusti valittua kokoelmaa suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkauksia. Kvalitatiivinen tutkimus rakentuu aihealueen aiemmasta tutkimuksesta ja teorioista, empiirisestä aineistosta ja tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on myös harkinnanvarainen otanta ja suhteellisen pienet aineistokoot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

5.2 Aineistonkeruu

Tämän tutkielman empiirisessä osiossa käsitellään suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuuden viestintää tuotepakkauksissa. Aineistona käytetään lajitelmaa erilaisia ruokakaupoista löytyviä lihatuotteiden tuotepakkauksia. Aineisto kerättiin ostamalla ja valokuvaamalla lihajalosteiden tuotepakkauksia Pirkanmaan alueen ruokakauppojen valikoimaa hyödyntäen. Aineistoksi valittiin monipuolisesti erilaisia lihatuotteita kolmelta tunnetuimmalta ja johtavassa markkina-asemassa olevalta lihabrändiltä: HK:lta, Atrialta ja Snellmanilta. Aineistoa valitessa pyrittiin valitsemaan sellaisia tuotepakkauksia, joista löytyy vastuullisuusviestintää. Tutkimus ei siis ota kantaa siihen, löytyykö kaikista yritysten tuotepakkauksista vastuullisuusviestintää, ja mistä sitä löytyy enemmän ja mistä vähemmän.

Tarkoituksena on keskittyä juuri tuotepakkauksissa esiintyvän vastuullisuusviestinnän sisältöön ja sen keinoihin, joten on tarkoituksenmukaista keräistä kattava ja monipuolinen aineisto, josta on tunnistettavissa vastuullisuusviestintää. Tutkijana valitsin käsiteltävät tuotepakkaukset omaa arviointiani käyttämällä, hyödyntäen arvioinnin tukena kirjallisuuskatsauksen löydöksiä vastuullisuusviestinnästä tuotepakkauksissa. Etsin tuotepakkauksista selkeää vastuullisuusviestintää, ja aineisto muotoutuikin sen perusteella, minkälaisia vastuullisuusviestintää sisältäviä tuotepakkauksia löysin. Valokuvat tutkimuksessa käsitellyistä tuotepakkauksista löytyvät liitteestä 1.

Aineistoa kerätessäni huomasin, että läheskään jokaisesta lihajalosteen tuotepakkauksesta ei ole helposti löydettävissä juurikaan vastuullisuusviestintää. Viestintä tuntui painottuvan tiettyihin tuoteryhmiin, joten saadakseni riittävän kattavan kuvan käytetyistä viestintäkeinoista, jouduin välillä tukeutumaan samankaltaisiin tuotteisiin eri valmistajilta, vaikka alun perin tavoitteena

oli kerätä mahdollisimman paljon erityyppisiä tuotteita eri valmistajilta. Tämä ei ole kuitenkaan tutkimuksen varsinainen löydös, sillä se pohjautuu vain tutkijan havaintoihin aineistonkeruun prosessin aikana.

Jokaista käsiteltävää tuotepakkausta tarkastellaan ensin yksitellen viitekehykseksi luotua kuviota käyttäen. Kaikista pakkauksista tehdään yksityiskohtaiset muistiinpanot Excel- taulukkoon, joita käytetään hyödyksi analyysia tehtäessä. Taulukon pohja löytyy liitteestä 2. Yksittäisten tuotepakkauksen tarkasteluvaiheessa keskitytään viitekehysten mukaisesti pakkauksissa esiintyvän vastuullisuusviestinnän aihepiireihin, sekä tuotepakkauksen viestintäkeinoihin, joilla viesti pyritään välittämään. Käsiteltävät aihepiirit ja viestintäkeinot määritetään tutkielman viitekehystä noudattaen. Aineistosta etsitään siis viitekehysten mukaisesti ympäristövastuun, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun viestintää. Tuotepakkauksen viestintäkeinoihin liittyen aineistosta tarkastellaan tuotepakkauksen värejä, grafiikkaa, sertifikaatteja ja merkintöjä, tekstejä, muotoilua sekä materiaaleja. Lisäksi sekä vastuullisuuden aihepiirejä että viestintäelementtejä tarkasteltaessa ollaan avoimia löydöksille, jotka sijoittuvat viitekehysten ulkopuolelle. Käytettävässä taulukossa on myös varattu tilaa viitekehysten ulkopuolisille havainnoille. Jokaisesta käsiteltävästä tuotepakkauksesta tehdään toisiaan rakenteellisesti vastaavat muistiinpanot.

Taulukon hyödyntäminen aineistonkeruun tukena on perusteltua, kun tarkasteltavia asioita on useampia. Tässä tutkimuksessa käsitellään kolmea vastuullisuuden aihepiiriä ja kuutta tuotepakkauksen viestintäelementtiä, joten taulukon sarakkeita on yhteensä yhdeksän. Esimerkiksi Haines-Saah ym. (2015, 62) hyödynsivät omassa tupakkapakkausten sekä teksti- että kuvamuotoisia terveysmerkintöjä analysoineessa tutkimuksessaan standardisoitua taulukointia aineistonkeruun tukena. Tällöin varmistetaan se, että aineistossa keskitytään oikeisiin asioihin jokaisen tarkasteltavan yksilön kohdalla analyysia tehtäessä.

Suomesta löytyy lukuisia eri lihanjalostajia, ja kaupan hyllyt ovat täynnä eri valmistajien ja brändien erilaisia lihatuotteita. Markkinajohtajia liikevaihdoltaan mitattuna vuonna 2020 olivat Atria Suomi Oy (763,5 miljoonaa euroa), HKScan Finland Oy (688,9) ja Snellmannin Lihanjalostus Oy (208,4) (Hannuksela 2021). Tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa käsitellään siis näiden kolmen markkinajohtajan vastuullisuusviestintää omissa tuotepakkauksissaan. Jokaisella kolmella yrityksellä on valtakunnallisesti tunnettu vahva brändi ja tukeva jalansija markkinoilla. Jokaisen yrityksen tuotteita voi löytää oikeastaan jokaisesta Suomen ruokakaupasta.

Yritysten lihatuotteet käsittävät merkittävän osan Suomessa myytävistä lihanjalosteista. HK:n, Atrian ja Snellmanin markkinaosuus 20 suurimman suomalaisen lihanjalostajan joukossa on liikevaihdolla mitattuna yli 77 %. Käytännössä tätä osuutta lisää entisestään se, että monet pienemmät lihanjalostajat ovat kokonaan tai osittain HK:n Atrian tai Snellmanin omistuksessa, ja ne käyttävät yrityksissä merkittävää määräysvaltaa. (Hannuksela 2021.) Esimerkiksi liikevaihdoltaan neljänneksi suurin lihanjalostaja Kivikylän kotipalvaamo Oy (70,3 miljoonaa euroa) on 49-prosenttisesti HK:n omistuksessa ja viidenneksi suurin Lihatukku Harri Tamminen Oy (51,7) on myös HK:n tytäryhtiö, josta HK omistaa 49 % (Reinikainen 2019; Pesonen 2020). Näin ollen voidaan todeta, että keskittymällä Atrian, HK:n ja Snellmanin tuotepakkauksiin saadaan kattava kuva niistä lihanjalosteiden tuotepakkauksista, joihin suomalaisten ostopäätökset useimmiten kohdistuvat.

Jokainen kolmesta yrityksestä viestii vastuullisuudestaan monipuolisesti verkkosivuillaan. Verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä voidaan myös havaita selkeitä yhtymäkohtia tämän tutkimuksen analyysissä hyödynnettävään vastuullisuuden kolmijakoon. HK:n (2021) verkkosivuilla vastuullisuudesta kertova osio on jaettu alaotsikoihin ”Suomalaista lihaa”, ”Eläinten hyvinvointi”, Tuoteturvallisuus” ja ”Ympäristövastuu”. HK:n emokonsernin HKScanin (2021a) verkkosivuilla vastuullisuusosio jakaantuu kahteen teemaan: ”Luonto” ja ”Ihmiset”. Luonnon alle kuuluvat hiilineutraaliustavoitteet, luonnonvarojen huomiointi, ympäristöystävällisyys ja eläinten hyvinvoinnin edistäminen. Ihmiset -osioon kuuluu esimerkiksi työturvallisuusasiat sekä henkilöstön ja tuottajien hyvinvointiin liittyvät asiat. Lisäksi konsernin luomasta vastuullisuuskuviosta löytyy kolmas osio nimeltään ”Vastuullinen vauraus”. Tässä osiossa käsitellään liiketoiminnan kannattavuutta ja yhteiskunnan hyvinvointia. HKScanin verkkosivujen vastuullisuusosiossa löytyy siis yksi osio jokaisen vastuullisuuden kolmijaon periaatteen käsittelyyn. Luonto käsittelee ympäristövastuuta, Ihmiset sosiaalista vastuuta ja Vastuullinen vauraus taloudellista vastuuta.

Atrian (2021a) verkkosivuilla vastuullisuus jakaantuu kolmeen osioon: ”Maapallo”, ”Ihmiset” ja ”Ruoka”. Maapallo sisältää ilmaston ja luonnonvarat, eli toisin sanoen ympäristövastuun. Ihmiset puolestaan sisältävät kuluttajat ja henkilöstön, eli sosiaalisen vastuun. Ruoka puolestaan sisältää eläinten hyvinvoinnin ja tuoteturvallisuuden. Taloudellinen vastuu ei nouse esiin verkkosivujen vastuullisuusosiossa. Verkkosivulta kuitenkin löytyy linkki osioon nimeltään ”Vastuullista liiketoimintaa”, jossa kerrotaan taloudelliseen vastuuseen liittyvistä aspekteista.

Snellmanin (2021a) verkkosivuilla vastuullisuusosio jakaantuu neljään osaan, jotka ovat ”Ihmiset”, ”Eläimet”, ”Ympäristö” ja ”Tuotteet”. Näistä osioista ”Ihmiset” käsittelee sosiaalista vastuuta ja ”Ympäristö” ympäristövastuuta. Myös Snellmanin sivuilla eläinten hyvinvointi nostetaan omaksi osiokseen, ja taloudellisesta vastuusta ei ole erillistä mainintaa. Snellmanin emokonsernin Snellman-konsernin (2021a) verkkosivujen vastuullisuusosio noudattaa samanlaista jakoa neljään osa-alueeseen, joiden nimet eroavat hieman Snellman-brändin verkkosivuista, mutta niiden sisältö on täysin vastaava. Snellman Groupin verkkosivujen neljä vastuullisuusosiota ovat ”Hyvinvoiva henkilöstö”, ”Vastuulliset tuotteet”, ”Kestävä alkutuotanto”, ”Osana ympäristöä ja yhteiskuntaa”.

Atria on ainoa kolmesta lihatuotteiden markkinajohtajasta, jonka verkkosivuilta pystyy lataamaan erillisen yritysvastuuraportin. Kattavassa lähes 60-sivuisessa raportissa vastuullisuusasioita käsitellään verkkosivuiltakin löytyvien neljän ulottuvuuden eli maapallon, ruuan, ihmisten ja vastuullisen liiketoiminnan kautta. (Atria 2021b.) HKScanin (2021b) verkkosivuilta löytyy kattava 181-sivuinen vuosikertomus, jossa vastuullisuusasioihin on omistettu yli 30 sivua. Vuosikertomuksen vastuullisuusosio käsittelee monipuolisesti ympäristövastuuta, sosiaalista vastuuta, eläinten hyvinvointia ja liiketoiminnan vastuullisuutta konsernin verkkosivujen tiivistystä mukailen. Snellman-konsernin (2021b) verkkosivuilta löytyy konsernin menneestä vuodesta viisisivuinen yhteenveto, jossa kerrotaan lyhyesti kuluneen vuoden tärkeimmistä vastuullisuusteoista ja -hankkeista ja -tavoitteista.

Verkkosivujen ja yritysten julkaisemien raporttien perusteella jokainen kolmesta käsiteltävästä yrityksestä sisällyttää vastuullisuuden olennaiseksi osaksi liiketoimintaansa. Lisäksi vastuullisuudesta viestistään verkossa hyvin kattavasti. Vaikka kaikki kolme yritystä ovatkin tunnettuja ja vakiintuneita markkinajohtajia lihatuotteiden alalla, ovat nekin hyvin kiinnostuneita viestimään vastuullisuudesta. Vastuullisuus ei siis ole pelkästään pienempien yritysten keino erilaistaa tuotteitaan, vaan tunnetut valta-asemassa olevat toimijatkin korostavat omaa vastuullisuuttaan. Verkkosivuilta löytyvän vastuullisuusviestinnän runsauden pohjalta on perusteltua odottaa, että myös tuotepakkauksista löytyy kuluttajille kohdennettua vastuullisuusviestintää. Verkkosivujen tarkastelun perusteella voidaan myös olettaa, että vastuullisuuden kolmijako on oiva työkalu tuotepakkausten vastuullisuusviestinnän aihepiirien analysointiin, sillä verkkosivujen rakenteet sisältävät selkeitä yhtymäkohtia kolmijakoon.

Tässä tutkielmassa halutaankin rajata empiirinen tarkastelu siihen, miten nämä vastuullisuudesta verkkosivuillaan viestivät markkinajohtajat viestivät vastuullisuudesta

omissa tuotepakkauksissaan. Lisäksi päivittäistavarakauppojen omat private label -tuotemerkit jätetään tarkastelun ulkopuolelle, sillä tutkimuksessa halutaan keskittyä nimenomaan suomalaisiin tunnettuihin brändeihin ja heidän viestintäänsä.

Tutkimuksen tekijänä minulla ei ole aiempaa suhdetta mihinkään käsiteltävään yritykseen. Joitakin tutkittavia tuotteita olen hyödyntänyt aiemminkin osana omaa ruokavaliotani, ja merkittävä osa tutkittujen tuotepakkausten sisällöstä päätyi lopulta omalle lautaselleni. Osa tuotepakkauksista kuvattiin kaupassa, ja osan kuvasin vasta kotonani tuotteen ostettuani. Tuotteiden hankinta tapahtui ilman ulkopuolista rahoitusta. Aineisto valittiin viime kädessä viitekehystä noudattaen eri tuotepakkausten viestintäsisältöä silmällä pitäen.

Taulukko 1. Tutkimuksen aineistona käytetyt tuotepakkaukset.

Atria	HK	Snellman
Nauta jauheliha 10 %	Naudan jauheliha 10 %	Kuoreton nakki
Kanan fileesuikale, hunaja	Kabanossi grillimakkara	Naudan paistisuikaleet
Saunapalvi	Ultrakevyt meetvursti	Grillattu broilerinfilee
Nyhtönauta	Herkkumaksamakkara	Porsaan lehtipihvi
Kalkkunaleike	Porsaan maustamaton lihasuikale	Pekoni
Vuolu kanafilee	Krakovan Wojtek -makkara	Kinkkusuikeet

Taulukko 1 esittää tutkimuksessa aineistoksi kerätyt tuotepakkaukset yrityksittäin. Jokaiselta yritykseltä käsitellään kuutta erilaista tuotepakkausta, eli käsiteltäviä tuotepakkauksia on yhteensä 18. Jokaiselta yritykseltä valittiin mahdollisimman erilaisia tuotteita: eri eläinten lihasta tehtyjä tuotteita sekä raakoja tuotteita, puolivalmisteita ja tuotteita, jotka ovat valmiita nautittavaksi. Yritysten valikoimat rajoittivat tuotepakkausten valikoimaa hieman. Esimerkiksi HK:n valikoimassa ei ole juuri kanatuotteita, sillä HK omistaa kanatuotteisiin erikoistuneen Kariniemen, jonka alaisuudessa HK-konsernin kanatuotteen valmistetaan ja myydään.

5.3 Aineiston analyysi

Tuotepakkausten tarkastelun perusteella tehdään viitekehystä noudattavia muistiinpanoja, joiden analysoinnissa hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia. Tuotepakkauksen voidaan sanoa olevan esine, joka sisältää sekä kuvia että kirjoitettua tekstiä. Teorialuvuissa puolestaan todettiin, että tuotepakkauksen ulkonäkö sekä siitä löytyvät kuvat ja tekstit viestivät kuluttajille. Laadullisen sisällönanalyysin avulla voidaan kattavasti tutkia, miten näitä eri tekijöitä hyödynnetään vastuullisuusviestinnässä. Sisällönanalyysia käytetään nykyään kattoterminä

tarkoittamaan erilaisia lähestymistapoja, jossa tavoitteena on tutkia juuri ”hiljaista materiaalia”, kuten kirjoitettuja tekstejä, kuvia ja esineitä (Haines-Saah 2015, 62).

Laadullisessa sisällönanalyysissä tarkastellaan tekstimuotoista tai muuta hiljaista aineistoa sitä eritellen, tiivistäen sekä eroja ja yhtäläisyyksiä etsien. Sen avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, jonka avulla tutkimuksen tulokset kytketään laajempaan kontekstiin ja aiempiin tutkimustuloksiin. Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysia tehdään teoriaohjaavasti, sillä analyysia tehdään teoriaosassa luodun tuotepakkauksen vastuullisuusviestintää kuvaavan mallin mukaisesti. Sisällönanalyysia voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b; Haines-Saah 2015, 62.) Viitekehystä noudatetaan siis sekä aineistonkeruussa, että analyysissa, jolloin varmistetaan se, että tutkimuksen eri vaiheissa keskitytään oikeisiin asioihin. Analyysin ollessa teoriaohjaavaa, ollaan tutkimuksessa avoimia myös aineistosta nouseville viitekehysten ulkopuolisille havainnoille. Jos tällaisia havaintoja tehdään, kirjataan ne ylös ja analysoidaan.

Sisällönanalyysi yhdistetään edelleen usein kommunikaation ja viestien määrälliseen analyysiin, sen alkuperäisen hyödyntämisen mukaisesti. Ei ole kuitenkaan olemassa mitään rationaalista syytä, miksei sisällönanalyysia voisi hyödyntää myös laadullisessa tutkimuksessa. (Prior 2014, 377.) Ajan myötä sisällönanalyysi onkin kehittynyt ja muuntautunut määräkeskeisestä toiminnasta tulkitsevampaan suuntaan, kun laadullisen tutkimuksen tekijät ovat alkaneet hyödyntäneet sisällönanalyysiä (Graneheim ym. 2017, 29). Tässä tutkimuksessa vastuullisuus ja sen viestintä on aihealue, jota tutkitaan lihanjalostajien pakkausviestinnän kontekstissa. Laadullinen sisällönanalyysi keskittyy juuri aiheeseen ja kontekstiin. Se korostaa variaatiota ja samankaltaisuuksia laadullisesti analysoitavassa aineistossa. (Graneheim ym. 2017, 29.)

Laadullinen sisällönanalyysi sopiikin siksi erinomaisesti pakkausviestinnän aihepiirin ja käytettyjen keinojen analyysiin, koska sisällönanalyysi on jonkin viestin ominaisuuksien systemaattista ja objektiivista analyysia. (Prior 2014, 359). Tässä tutkielmassa laadullisen sisällönanalyysin tukena käytetään jonkin verran tulkintaa, sillä esimerkiksi värit, grafiikat ja materiaalit eivät suoraan viesti vastuullisuudesta esimerkiksi tekstin tai merkintöjen ja sertifikaattien tavoin. Tulkintoja ei tehdä mielivaltaisesti, vaan ne tehdään kirjallisuuskatsauksen löydöksiä ja viitekehystä hyödyntäen. Laadullinen sisällönanalyysi voi

keskittyä abstraktiin tai vähemmän abstraktiin aineistoon ja sisältää runsaasti tai vähemmän tulkintaa (Graneheim ym. 2017, 31–32).

Sisällönanalyysi on nimenomaan analysoinnin keino, eikä pelkästään aineistonkeruutapa (Prior 2014, 377). Tutkielman aineisto kerätään kappaleessa 5.3 kuvatun prosessin mukaisesti tarkastelemalla tuotepakkauksissa esiintyvää vastuullisuusviestintää ja tekemällä havainnoista muistiinpanoja. Sisällönanalyysiä käytetään kerätyn aineiston ja muistiinpanojen laadullisen analyysin keinona. Sisällönanalyysi on joustava menetelmä, ja sitä voidaan käyttää yksinään tai jonkin toisen menetelmän rinnalla (Prior 2014, 377).

Sisällönanalyysin tukena käytetään myös yritysten verkkosivuja ja muita verkkosivuja, joiden avulla pakkausviestinnässä esiintyviä käsitteitä ja elementtejä kuten sertifikaattien sisältöä voidaan ymmärtää paremmin, kuin pelkkää tuotepakkausta käsittelemällä. Tuotepakkauksissa asiat voidaan esittää hyvin tiiviisti, jolloin analyysille on hyödyllistä ilmiöiden ja käsitteiden kattavampi ymmärrys. Lisäksi Googlen kuvahakua hyödynnetään analyysin tukena. Kuvahaun avulla etsitään tarvittaessa valokuvia tuotepakkausten aiemmista versioista, jolloin pystytään käsittelemään myös niiden ulkonäössä tapahtuneita muutoksia.

Pakkausviestinnän tutkimuksissa on aiemminkin hyödynnetty laadullista sisällönanalyysiä. Tuotepakkauksista löytyy runsaasti erilaista hiljaista sisältöä, joten sisällönanalyysi on monesti sopiva tuon sisällön ja sen viestintäominaisuuksien analysointiin. Esimerkiksi Haines-Saah ym. (2015) tutkivat tupakka-askien terveystietoisuusmerkintöjä ja erityisesti ja niiden kuvitusta käyttäen hyväksi laadullista sisällönanalyysiä.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksia käsitellään kahdessa osassa. Ensin käydään yksityiskohtaisesti läpi se, miten erilaisia lihavalmistajien tuotepakkauksissa esiintyviä viestintäkeinoja on vastuullisuuden viestinnässä hyödynnetty. Kun eri keinojen välittämät viestit on eritelty, jatketaan analyysia vielä siihen, millä tavoin kolmesta vastuullisuuden aihepiiristä ja erilaisista vastuullisuusasioista tuotepakkauksissa viestitään.

Teoriaosassa käsiteltiin ensin vastuullisuutta ja sen jälkeen pakkausviestintää. Lopulta teoriaosan lopulla käsiteltiin vastuullisuusviestintää tuotepakkauksissa. Teorian kannalta oli tarkoituksenmukaista avata ensin käsiteltävää aihepiiriä ja sen jälkeen viestintäkeinoja, jonka avulla aihepiiristä viestitään. Empiirisessä osiossa asiat on kuitenkin selkeämpi käsitellä päinvastaisessa järjestyksessä. Käsitellyistä tuotepakkauksista pitää ensin tunnistaa vastuullisuuden viestintäkeinoineen, ennen kuin voidaan alkaa käsitellä tarkemmin viestinnän sisältöä, eli vastuullisuuden aihepiirejä. Siksi tässä pääluvussa käsitellään ensin pakkausviestinnän keinoja ja siirrytään sen jälkeen käsittelemään vastuullisuusviestinnän aihepiirejä.

6.1 Tuotepakkauksen viestintäelementit

Viitekehyksen jokaisesta kuudesta viestintäelementistä (värit, grafiikka, sertifikaatit ja merkinnät, teksti, muotoilu ja materiaali) ja niiden hyödyntämisestä kerrotaan omassa alaluvussaan. Analyysin perusteella viitekehyksen kuusi viestintäelementtiä käsittivät kaiken aineistosta löydetyn pakkausviestinnän. Viitekehyksen ulkopuolisia viestintäkeinoja ei tutkimuksessa siis havaittu.

6.1.1 Värit

Tutkimuksessa käsitellyissä tuotepakkauksissa esiintyi monipuolisesti erilaisia värejä. Tietyn pakkauksen päävärin tai värimaailman käyttöön liittyvät syyt voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääalueeseen. Pakkauksen pääväri saattoi liittyä yrityksen brändiin, tiettyyn tuoteperheeseen tai sitten värimaailmalla pyrittiin luomaan luontoon ja ympäristöön liittyviä assosiaatioita. Yrityksen brändiin liittyvän tuotepakkauksen päävärin käyttö oli tunnistettavissa Snellmanin tuotteista, jonka etikettejä ja pakkauksia hallitsi tumman vihreä väri. Samaa väriä hyödynnetään laajasti yrityksen verkkosivuilla, logossa, mainonnassa ja valtaosassa tuotepakkauksia. Atrian

tuotteista saunapalvissa käytettiin päävärinä punaista, joka on perinteinen Atrian brändiin liittyvä väri.

Atrian tuotepakkauksissa tuotepakkauksen ja etiketin pääväri vaihteli sen mukaan, mitä lihaa kyseinen tuote sisälsi. Esimerkiksi kanan fileesuikaleen ja kalkkunaleikkeen tuotepakkauksissa pääväri oli keltainen. Sama keltainen väri näytti toistuvan myös Atrian muissa siipikarjan lihaa sisältävissä tuotteissa. Atrian nyhtönaudan pakkauksessa päävärinä toimi musta. Atrian naudan jauhelihan tuotepakkauksen pääväri oli puolestaan vihreä. Tämä on huomionarvoista erityisesti siksi, että Googlen kuvahakua hyödyntämällä voi todeta, että ennen vihreän värin laajamittaista käyttöä tuotepakkauksissa, oli Atrian naudan jauhelihan tuotepakkauksen päävärinä musta. Mustan värin käyttäminen Atrian naudanlihapakkauksessa on puolestaan linjassa siihen, että tutkimuksessa käsitellyn Atrian nyhtönaudan tuotepakkauksen hallitsevana värinä oli juuri musta. Onkin syytä olettaa, että naudan jauhelihan tuotepakkauksen päävärin muutos mustasta vihreään on tehty ainakin osittain, ellei pitkälti siksi, että vihreän värin avulla on haluttu vahvistaa tuotepakkauksesta välittyvää vastuullisuusmielikuvaa.

Myös muissa pakkauksissa hyödynnettiin tuotepakkauksen pääasiallisessa värityksessä värejä, joiden avulla pyrkimyksenä on luultavasti ollut vastuullisuusmielikuvan vahvistaminen. Esimerkiksi HK:n naudan jauhelihan tuotepakkauksessa hyödynnetään ruskeaa väriä, johon on yhdistetty puuta muistuttava graafinen kuosi. Ruskean värin käyttö tällä tavoin luo selkeitä assosiaatioita puuhun ja sitä kautta luontoon. HK:n viljaporsaan lihasuikaleen tuotepakkauksen etiketissä päävärinä on kartonkia ulkonäöltään muistuttava vaaleanruskea väri. Kyseisessä pakkauksessa kartonkimaisen värin käyttäminen siirtää ainakin huomiota pois pakkauksen muovisuudesta, ja luo luonnonläheisemmän vaikutelman.

Tuotepakkausten päävärien lisäksi pakkauksissa hyödynnettiin värejä vastuullisuuden viestinnässä myös pienemmissä yksityiskohdissa. Sinisen väriset yksityiskohdat kuten Hyvää Suomesta -merkki sellaisenaan tai sama merkki Ruokaa omasta maasta -tunnuksen kanssa olivat tuotepakkauksessa viestimässä tuotteen kotimaisuudesta. Useammassa tuotepakkauksessa esiintyi merkin lisäksi myös pieniä Suomen lippuja, joissa käytettiin luonnollisesti myös sinistä väriä.

Vihreää väriä hyödynnettiin myös useissa pienemmissä tuotteen vastuullisuutta viestivissä yksityiskohdissa. Useassa Atrian tuotepakkauksessa esiintyi keskeisellä paikalla pakkauksen etupuolella yrityksen oma Hiilineutraali tulevaisuus 2035 -logo, joka oli väriltään vaaleanvihreä ja logon teksti oli kirjoitettu valkoisella fontilla. Tuotepakkausten takaa löytyi samanvärisen

tietoiskulaatikko tähän hiilineutraaliustavoitteeseen liittyen. Atrian naudan jauhelihan pakkauksessa edestä löytyvä logo oli visuaalisesti identtinen, mutta siinä kerrottiin hiilineutraaliuden sijasta puolittuneesta pakkaukseen käytetyn muovin määrästä. Tuotepakkauksen takaa löytyi muovin vähentämiseen liittyvä sanallinen tietoisku samanvärisessä laatikossa. Snellmanin kinkkusuikaleen, kunnan pekoniin ja porsaasan lehtipihvin tuotepakkauksista puolestaan löytyi vihreä lehteä muodoltaan muistuttava kuvio, jonka sisällä kerrottiin GM- tai GMO-vapaasta lihan tuotantotavasta.

Myös muiden vastuullisuuteen liittyvien viestien näkyvyyttä pyrittiin parantamaan värejä hyödyntämällä. Esimerkiksi HK:n naudan jauhelihan pakkauksessa etupuolella on huomiotta herättävällä kirkkaan punaisella värillä maininta siitä, että kyseisessä pakkauksessa on 71 % vähemmän muovia. Myös HK:n ultrakevyen meetvurstin tuotepakkauksessa on samankaltainen punaisella värillä kirjoitettu tekstinpätkä vähentyneestä pakkausmuovin käytöstä. Snellmanin kunnan kuorettoman nakin pakkauksessa hyödynnetään valkoisen taustavärin, vihreän fontin ja punaisen alleviivauksen yhdistelmää, joiden avulla luodaan huomiota herättävä tietoiskukuvio siitä, ettei tuotteessa ole lisättyä fosfaattia. Värien hyödyntäminen tuotepakkauksissa oli siis kokonaisuudessaan monipuolista. Värien avulla viestittiin brändistä ja tuoteperheestä, tehtiin viitauksia sekä luontoon että suomalaisuuteen, ja niiden avulla pyrittiin parantamaan viestien näkyvyyttä kontrastien avulla.

6.1.2 Grafiikka

Erilaisia graafisia ratkaisuja hyödynnettiin monipuolisesti vastuullisuusviestin välittämiseen tutkittavissa tuotepakkauksissa. Useammassa pakkauksessa hyödynnettiin luontoon liittyvää grafiikkaa, jonka tarkoituksena oli todennäköisesti luoda ympäristöystävällisyyteen ja luonnollisuuteen liittyviä assosiaatioita kuluttajien mieliin. Jokaisessa Atrian tuotepakkauksessa hyödynnettiin heinikkomaisemaa kuvaavaa grafiikkaa Atrian logon ympärillä. Grafiikan väri vaihteli tuotepakkausten välillä, mutta grafiikka oli muuten identtinen. Siinä oli kuvattuna lyhyempää nurmikkoa, kukkia ja korkeampaa viljamaista kasvillisuutta. Atrian naudan jauhelihan pakkauksesta löytyi heinikkografiikan lisäksi myös koko pakkauksen ”ikkunaa” kiertävä sahalaitainen vihreä nurmikkoa esittävä grafiikka sen sijaan, että vihreän ja läpinäkyvän muovin osion välinen sauma olisi ollut suora.

HK:n viljaporsaasan lihasuikaleen tuotepakkauksen etiketin alaosassa on maalaismaisemaa kuvaava grafiikka, jossa esiintyy traktori, peltoa, lato, kukko ja puu. Porsaasan kuvaa ei maisemasta kuitenkaan löydy. Tällä grafiikalla halutaan todennäköisesti kuvata idyllistä

maalaismaisemaa, jossa tuote on luodun mielikuvan mukaan valmistunut. HK:n tuotepakkauksista ultrakevyessä meetvurstissa ja naudan jauhelihassa hyödynnettiin puupintaa muistuttavaa grafiikkaa. Jauhelihalla ei ole sinänsä mitään tekemistä puun kanssa, joten ruskea puukuosi oli todennäköisesti lisätty tuomaan tuotteesta luonnollisemman ja ympäristöystävällisemmän kuvan.

Viitauksia luontoon tehtiin myös lehteä esittävien kuvioiden avulla. Atrian tuotepakkauksissa jokaisessa oli pakkauksen etuosassa vaaleanvihreä logo, johon kuului lehtikuvio. Logoissa kerrottiin joko vähentyneestä pakkausmuovista tai Atrian Hiilineutraali tulevaisuus 2035 - tavoitteesta. Identtinen lehtikuvio toistu myös pakkauksen takaosan tietoiskulaatikossa, jossa logon sanomasta kerrottiin hieman tarkemmin. Lehtikuviota hyödynnettiin myös Snellmanin pakkauksissa, joista esimerkiksi kinkkusuikaleen ja porsaan lehtipihvin pakkauksissa lehtikuvion sisällä kerrottiin lihan GM-vapaasta tuotantotavasta.

Atrian tuotepakkauksissa esiintynyt Hiilineutraali tulevaisuus 2035 – logo on myös itsessään graafinen ratkaisu, jonka avulla vastuullisuusviesti välitetään yksinkertaisessa ja huomionkiinnittävässä muodossa. HK: Krakovan Wojtek -makkaran tuotepakkauksessa käytettiin hieman vastaavaa ratkaisua vastuullisuusviestin välittämiseen. Siinä taustamuovissa, johon kiinni makkarat ovat tiiviisti pakattuna, toistuu logomainen symboli, jossa kerrotaan, että ”Pakkauksella 50 % pienempi hiilijalanjälki”. Logoa esiintyy sekä kalvon etu- että takapuolella, joten niitä on siis yhdessä pakkauksessa useampia. Myös tapauksessa logo on huomiota herättävä graafinen ominaisuus muutoin melko yksinkertaistetussa tuotepakkauksessa.

Useammassa tuotepakkauksessa toistuva graafinen elementti oli pienen Suomen lipun sisältäminen tuotepakkauksen etuosaan näkyvälle paikalle. Lipulla kerrottiin luonnollisesti tuotteen kotimaisuudesta. Suomen lippua hyödynnettiin esimerkiksi Snellmanin grillatun broilerinfileen, HK:n Krakovan Wojtek -makkaran ja jokaisessa käsitellyssä Atrian tuotepakkauksessa. HK oli lisäksi luonut suomalaisuutta koskevaa viestintää tukemaan oman tuotteen suomalaisuudesta kertovan logon. Logo oli sijoitettu näkyvälle paikalle, ja se koostui pyöreästä kehästä ja keskellä olevasta ”Aina suomalaista lihaa” -tekstistä.

Useammassa Snellmanin tuotepakkauksessa esiintyi symboli, jossa esiintyi pieni liekki lyhyen varren ja kahden lehden yläpuolella. Symboli muistutti yksinkertaista piirrosta kukasta, jossa varsinainen terälehtiosa oli korvattu liekillä. Symbolin yhteydessä oli teksti, jossa kerrottiin, että kyseinen tuote on valmistettu uusiutuvalla energialla. Tässä tapauksessa grafiikkaa hyödynnettiin huomionkiinnittäjänä, jonka avulla tuotteen vastuullisesta valmistusprosessista

kertova tekstinpätke saavuttaa helpommin kuluttajan huomion. Snellmanin pakkauksissa hyödynnettiin myös pientä kuviota kertomaan vähentyneestä pakkausmuovin määrästä.

Tuotepakkausten grafiikassa esiintyi myös kuvia tarjoiluohdotuksista sekä muita kuvia tuotteesta muiden elintarvikkeiden kanssa. Esimerkiksi HK:n ultrakevyen meetvurstin pakkauksessa oli kuva haarukasta, jossa on muutama siivu meetvurstia, sekä jotakin vihreää yrttiä päällimmäisenä. Samassa tuotepakkauksessa on myös kuva meetvurstista jonkinlaisella alustalla, ja meetvurstipinon viereen on aseteltu omena. Atrian nyhtönaudan tuotepakkauksessa on tarjoiluohdotuskuva, joka sisältää nyhtönautaa ja erilaisia kasviksia tortillan sisällä. Snellmanin kinkkusuikaleen tuotepakkauksessa on puolestaan kuva kinkkupiirakasta. Tämänlaiset kuvat, joissa lihajaloste esiintyy kasvipörräisten tuotteiden kanssa ovat toisaalta vain tarjoiluohdotuksia ja viestintää siitä, miten tuotetta kannattaa nauttia, tai miltä se voisi näyttää valmistettuna. Toisaalta voidaan pohtia sitä, halutaanko lihanjalostetta tietoisesti esittää kasvipörräisten raaka-aineiden kanssa, jolloin lihansyöntiin liittyvät negatiiviset puolet eivät tule ehkä esiin niin voimakkaasti.

Snellmanin kunnan pekoniin tuotepakkauksen takapuolelta löytyy pieni sian siluettia kuvaava yksivärinen kuvio. Kuvan yhteydessä kerrotaan ”Maailman suomalaisin pekoni” -otsikon alla siitä, kuinka pakkauksen sisältämä pekoni tehdään Suomessa, Pietarsaareissa, ja kuinka sen raaka-aineena on ”maailman suomalaisin possu, Snellmanin maatiaispossu”. Tutkimuksessa käsitellyt tuotepakkaukset eivät tämän tuotepakkauksen lisäksi sisältäneet kuvia tai edes kuvioita eläimistä, jonka lihaa ne sisälsivät. Tässäkin tuotepakkauksessa käytettiin pelkästään sian siluettia, eikä valokuvaa eläimestä. Kuvan yhteydessä kerrottiin vain suomalaisuudesta ja siitä, kuinka liha saadaan maatiaispossusta. Snellmanin (2018) verkkosivujen mukaan maatiaispossu on suomalaisten alkuperäisten sikarotujen risteytys, jota pidetään Snellmanin perhetiloilla hyvin hoidettuna. Onkin ymmärrettävää, että lihanjalostajat eivät hyödynnä tuotepakkausten kuvituksessa kuvia teuraaksi joutuvista tuotantoeläimistään.

Tuotepakkauksen graafisista elementeistä valtaosa liittyi siis jollain tavalla luontoon. Luontoviittauksia tehtiin luovasti erilaisten luontokuvioiden kuten lehtien, heinikon ja maalaismaiemien avulla. Myös Suomen lippu oli toistuva graafinen ratkaisu, jolla kerrottiin selkeästi tuotteen kotimaisuudesta. Tekstimuotoisen vastuullisuusviestinnän tukena hyödynnettiin myös grafiikkaa ja pieniä kuvioita. Kuvat, joissa lihatuote esitettiin muun usein kasvipörräisen ruuan kanssa, olivat myös yleisiä.

6.1.3 Sertifikaatit ja merkinnät

Ulkopuolisten toimijoiden myöntämistä sertifikaateista tutkimuksen tuotepakkauksissa toistui Hyvää Suomesta -merkki. Jokainen tutkittu tuotepakkaus sisälsi kyseisen merkin. Tyypillisesti merkki oli sijoitettu näkyvälle paikalle tuotepakkauksen etuosaan. Vain HK:n Krakovan Wojtek -makkaran tuotepakkauksessa Hyvää Suomesta -merkki oli sijoitettu tuotepakkauksen takapuolelle. Pakkauksen etupuolelta löytyi kuitenkin suomenlippu ja ”suomalaista lihaa” -teksti, joten sieltäkin löytyi siis suomalaisuudesta kertovaa viestintää.

Hyvää Suomesta -merkki on Ruokatieto Yhdistys ry:n myöntämä suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden alkuperämerkki. Se kertoo kuluttajille suomalaisesta raaka-aineesta ja kotimaisesta työstä tuotteen valmistusprosessissa. Tuotteelle myönnetään Hyvää Suomesta -merkki, jos lihaa sisältävässä tuotteessa liha sellaisenaan tai osana muuta tuotetta on sataprosenttisesti suomalaista. Vaatimuksena on myös se, että lopputuotteen valmistus ja pakkaaminen tapahtuu Suomessa. Merkin käyttö on vapaaehtoista. (Ruokatieto Yhdistys ry 2021.) Kuva merkistä löytyy kuvioista 4. Lihanjalostajat ovat siis itse valinneet hyödyntävänsä Hyvää Suomesta -merkkiä tuotepakkauksiin ja sijoittaneet sen näkyvälle paikalle kertomaan tuotteen suomalaisuudesta. Tämä on hyvin ymmärrettävää, koska Kiikkalan (2018, 59) mukaan suomalaiset kuluttajat yhdistävät elintarvikkeen suomalaisuuden sen vastuullisuuteen.



Hyvää Suomesta -merkki



Laatuvastuu-merkki



Muovin materiaalimerkintä 07 O

Kuvio 4. Kuvia sertifikaateista ja merkinnöistä.

Tutkituissa tuotepakkauksissa esiintyi myös Laatuvastuu-merkki (kuvio 4). Kyseinen sertifikaatti löytyi esimerkiksi Atrian saunapalvin, HK Kabanossin, HK viljaporsaan lihasuikaleen ja HK:n herkkumaksamakkaran tuotepakkauksista. Laatuvastuu-merkissä lukee keskellä ”Laatuvastuu”, jonka alla on kuva siasta. Lisäksi tekstin ja sian kuvan ympärillä on teksti ”Sertifioitu kansallinen laatu järjestelmä”. Laatuvastuu-merkitty liha tuotetaan tiloilla, jotka kuuluvat sertifioituun kansalliseen laatu järjestelmään, joka huolehtii tuotantoeläinten terveydestä ja tuoteturvallisuudesta. Laatuvastuun pohjana toimii Eläinten Terveys ETT ry:n

ylläpitämä sikojen terveydenhuolto- ja seurantajärjestelmä Sikava. Järjestelmän avulla tiedot sikojen hyvinvoinnista kulkevat tilan, teollisuuden ja eläinlääkärien välillä. Järjestelmän avulla myös seurataan sikojen terveydenhuolto-ohjelman toteutumista ja tehdään sikatiloja koskevia terveyslukituksia. (Eläinten Terveys ETT ry 2021.) Sertifikaatti koskee siis vain sianlihaa, joten luonnollisesti sitä ei löydy esimerkiksi naudan- tai broilerinlihaa sisältävistä tuotteista. Huomionarvoista on kuitenkin se, että yhdestäkään tutkitusta Snellmanin sianlihaa sisältävästä tuotteesta ei Laatuvastuu-sertifikaattia löydy.

Kierrätykseen liittyviä symboleita ja merkintöjä tutkituista tuotepakkauksista löytyi myös runsaasti. Kierrätysmerkinnät jakaantuivat virallisiin materiaalimerkintöihin ja yritysten omiin kierrätysmerkintöihin. Standardisoidut materiaalimerkinnät (kuvio 4) koostuivat kolmen nuolen muodostamasta kolmiosta, kolmion sisällä olevasta luvusta sekä kolmion alla olevasta kirjainyhdistelmästä. Pääsääntöisesti kierrätettäväksi kelpaavat muovit, joiden materiaalimerkinnästä löytyvä luku on 01, 02, 04, 05, 06 tai 07. Jos luku on 03, on käytetty muovi PVC-muovia, joka ei sovellu muovinkierrätykseen, vaan se pitää hävittää muutoin. (Muoviteollisuus ry 2021.) Käsitellyistä tuotepakkauksista löytyivät materiaalimerkinnät 05 ja 07. Kierrätykseen kelpaamatonta 03-materiaalimerkittyä PVC-muovia ei tuotepakkauksissa hyödynnetty. Materiaalimerkintää ei löytynyt läheskään jokaisesta tutkitusta tuotepakkauksesta.

Yritysten omat kierrätyssymbolit muistuttivat läheisesti virallisen materiaalimerkinnän nuolisymbolia. Jokaisessa käsitellyssä Atrian tuotepakkauksessa oli yrityksen oma kierrätyssymboli, joka koostui virallisen materiaalimerkinnän tavoin kolmesta nuolesta, mutta niiden muodostama kuvio oli pyöreämpi, kuin materiaalimerkinnän nuolten muodostama kolmio. Virallista materiaalimerkintää ei löytynyt yhdestäkään käsitellystä Atrian tuotepakkauksesta. HK:n oma kierrätysmerkintä koostui kahdesta nuolesta, jotka muodostivat yhdessä ympyrämäisen kuvion. Tuotepakkauksissa, jossa esiintyi yrityksen oma kierrätyssymboli, ei ollut virallista materiaalimerkintää. Snellmanin tuotepakkauksissa ei hyödynnetty omia kierrätyssymboleja, vaan materiaalimerkintöjä hyödynnettiin hieman suuremman kokoisina pienen tekstinpätkän kanssa. Snellmanin porsaan lehtipihvin tuotepakkauksesta löytyi muovin materiaalimerkintöjen lisäksi myös pahvin materiaalimerkintä PAP22, joka ohjaa kuluttajaa kierrättämään tuotepakkauksen pahvisen vyötteen.

Jokaisesta käsitellystä tuotepakkauksesta löytyi lihatuotteen tunnistusmerkki. Tunnistusmerkki kertoo sen, että eläinperäinen elintarvike on valmistettu tai sitä on käsitelty viranomaisen hyväksymässä ja valvomassa laitoksessa. Tunnistusmerkin voi löytää tuotteen pakkauksesta, etiketistä tai kääreestä. Tunnistusmerkistä käy ilmi tuotantolaitoksen sijaintimaa ja kyseisen laitoksen hyväksymisnumero. (Ruokavirasto 2019b.) Listaus hyväksytyistä tuotantolaitoksista ja niiden tunnistusmerkeistä on ladattavissa Ruokaviraston verkkosivuilta (Ruokavirasto 2021).

Tunnistusmerkkien mukaan jokainen käsitelty Snellmanin tuote on valmistettu samassa tunnistusmerkin FI 62 EY tuotantolaitoksessa Pietarsaareissa. HK:n tuotteista löytyi kaksi tunnistusmerkkiä. Tunnistusmerkillä FI 6471 EY varustetut tuotteet on valmistettu tuotantolaitoksessa Vantaalla ja tunnistusmerkin FI 18 EY sisältävät tuotteen on valmistettu Forssassa. Myös Atrian tuotteista löytyi kahta eri tunnistusmerkkiä. Tunnistusmerkin FI 201 EY sisältävät tuotteen on valmistettu Seinäjoella ja tunnistusmerkin FI 22 EY sisältävät tuotteet on puolestaan valmistettu toisessa myös Seinäjoella sijaitsevassa tuotantolaitoksessa. Tunnistusmerkit sisältävät siis FI-tekstin, jonka perusteella on helppo todeta tuotteen kotimaisuus. Jo pelkän merkin esiintyminen kertoo siitä, että tuote on valmistettu hyväksytyssä tuotantolaitoksessa. Jos kuluttaja haluaa tietää missä päin Suomea tuote on valmistettu, pitää hänen suorittaa jo hieman omaa tutkimustyötä. Pakkauksen valmistuspaikan tarkempi jäljittäminen vaatii siis ruokaviraston verkkosivuilla vierailua, ellei tunnistusmerkkien numerosarjoja päätä opetella jostain syystä ulkoa.

Tuotepakkauksista löytyi siis viitta erilaisia sertifikaattia tai merkintää. Hyvää Suomesta -merkki kertoo tuotteen kotimaisuudesta. Laatuvastuu-sertifikaatilla varustetut porsaanlihatuotteet huolehtivat todistetusta sikojen hyvinvoinnista. Materiaalimerkinnät ja yritysten omat kierrätysymbolit jakavat yhteisen tavoitteen liittyen tuotepakkausten oikeanlaiseen kierrätykseen. Lihatuotteen tunnistusmerkki puolestaan kertoo lihan alkuperästä ja sen valmistaneesta tuotantolaitoksesta.

6.1.4 Teksti

Käsitellyistä tuotepakkauksista löytyi runsaasti tekstimuotoisia väittämiä tuotteen vastuullisuudesta ja muuta sanallista vastuullisuusviestintää. Useasta tuotepakkauksesta löytyi pakkausmuovin vähentämisestä kertova lyhyt tekstinpätkä. Teksti koostui pääsääntöisesti lyhyestä lauseesta ja prosenttiluvusta, joka ilmaisi muovin vähentyneen määrän.

”Pakkauksessa 71 % vähemmän muovia” – HK naudan jauheliha

”50 % vähemmän muovia” – Atria naudat jauheliha

”Vähemmän pakkausmuovia” – Snellman grillattu broilerinfilee

”Nyt pakkauksessa 20 % vähemmän muovia!” – HK ultrakevyt meetvursti

”Tämä pakkaus sisältää puolet vähemmän muovia kuin rasiapakkaus. Pakkauksen hiilijalanjälki on 30 prosenttia pienempi perinteiseen pakkaukseen verrattuna.”
– Atria naudat jauheliha, pakkauksen takaosa.

Snellmanin grillatun broilerinfileen tuotepakkauksesta löytyi myös prosentuaalinen arvo, -20 %, pakkausmuovin vähentyneelle määrälle. Prosenttiluku sijaitsi kuitenkin irrallisessa kuviossa tekstin vieressä. Muovin vähentämisestä kertovat tekstinpätkät ovat siis hyvin samantyyllisiä eri pakkauksissa. Lause on ytimekäs ja siinä ilmoitetaan konkreettinen prosenttiluku vähentyneestä muovista. Atrian naudat jauheliha tuotepakkauksessa oli etukannen lyhyen lauseen lisäksi pakkauksen takaosassa myös pidempi tekstinpätke, jossa kerrottiin tarkemmin vähennetystä pakkausmuovista ja sen ympäristövaikutuksista.

Tyypillinen vastuullisuuteen liittyvä teksti tuotepakkauksissa oli myös jonkinlainen kehoitus ja ohjeistus kierrättää tuotepakkaus tuotteen käytön jälkeen.

”Muovi ei kuulu luontoon. Laita pakkaus muovinkeräykseen.” – Atria kanan fileesuikale

”Lajittele muovina. Säästät luontoa.” – Snellman naudat paistisuikale

”Lajittele pakkaus muovina. Muovi ei kuulu luontoon.” – HK naudat jauheliha

”Kierrätyksen helpottamiseksi irrota kalvo rasiasta ja laita molemmat muovinkeräykseen.” – HK ultrakevyt meetvursti

Näistä esimerkeistä kolme ensimmäistä ovat rakenteellisesti hyvin samankaltaisia. Ne koostuvat kahdesta todella lyhyestä lauseesta. Toisessa lauseessa pakkaus kehoitetaan kierrättämään muovina ja toisessa on viittaus luontoon ja sen säästämiseen. HK:n ultrakevyen meetvurstin tuotepakkauksesta löytyvä kierrätysteksti on hieman pidempi, ja siinä annetaan luontoviittauksen sijaan selkeitä ohjeita siitä, kuinka pakkaus tulisi kierrättää kalvo ja rasia erillään. Tässä tekstinpätkässä motivaattorina ei käytetä luontoa, vaan ”kierrätyksen helpottamista”.

Kierrätysasioiden ja pakkausmuovin vähentämisen lisäksi tuotepakkauksista löytyi muutakin tekstisisältöä, jolla pyrittiin kertomaan vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

”Valmistettu uusiutuvalla energialla” – Snellman grillattu broilerinfilee, naudan paistisuikale, porsaan lehtipihvi

”Hiilineutraali tulevaisuus 2035” – Atria saunapalvi, Vuolu, kanan fileesuikale

”Pakkauksella 50 % pienempi hiilijalanjälki” – HK Krakovan Wojtek

Useammassa Snellmanin tuotepakkauksessa kerrottiin lyhyessä lauseessa siitä, että kyseinen tuote on valmistettu uusiutuvaa energiaa käyttäen. Atrian pakkauksissa ja HK:n Krakovan Wojtekin tuotepakkauksessa puolestaan käsiteltiin lihantuotannosta aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä. Atria kertoi omasta hiilineutraaliustavoitteestaan, ja HK tuotepakkauksen pienentyneestä hiilijalanjäljestä lyhyellä ja selkeällä tekstinpätkällä.

”atria.fi/vastuullisuus” – Atrian naudan jauheliha

”Hiilineutraali ruokaketju 2035. Lue miten sen teemme: atria.fi/parempimieli”
– Atria saunapalvi

”Tavoitteenamme on hiilineutraali ruokaketju vuoteen 2035 mennessä. Lue miten sen teemme: atria.fi/parempimieli” – Atria vuolu kanafilee

”Lue lisää vastuullisuudestamme: atria.fi/parempimieli” – Atrian kanan fileesuikale

Atria hyödynsi tuotepakkauksissaan myös verkkosivujen vastuullisuusosiotaan, jakamalla linkin sivustolle. Naudan jauhelihan tuotepakkauksessa linkki oli sellaisenaan tuotepakkauksen etuosassa. Muissa pakkauksissa linkki löytyi pakkauksen takaosasta höystettynä lyhyellä tekstinpätkällä, jonka avulla selvennettiin etupuolella mainittua ”Hiilineutraali tulevaisuus 2035” -tavoitetta, ja sen sisältöä.

Käsitellyissä tuotepakkauksissa nousi myös esiin yritysten innokkuus liittää tuotteen kuvauksen (esim. naudan jauheliha, pekoni, porsaan lihasuikale) eteen jonkinlainen termi, jolla tuotetta erilaistettiin muista vastaavista kilpailevista tuotteista.

”KUNNON PEKONI” – Snellman pekoni

”KUNNON KUORETON NAKKI” – Snellman kuoreton nakki

”PAREMPI NAUTA JAUHELIHA 10 %” – Atrian naudan jauheliha

Snellmanin pekonin ja kuorettoman nakin tuotepakkauksissa käytettiin kunnan-sanaa tuotenimessä. Atrian naudan jauheliha oli puolestaan nimetty paremmaksi. Kuluttajan tulkittavaksi jää, miten kunnan pekoni tai parempi jauheliha eroaa ”tavallisesta” tuotteesta. Viitataan termillä makuun, lihan alkuperään, valmistusprosessiin vai ehkä tuotteen

vastuullisuuteen? Voi olla, että termit on tietoisesti valittu niiden ympäripyöreiden, mutta niiden aiheuttamien positiivisten mielikuvien vuoksi.

Tuotepakkauksista löytyi myös muita kuluttajien mielikuviin vaikuttamaan pyrkiviä etuliiteitä. Porsaanlihaa sisältävissä tuotteissa Snellman käytti pelkän porsas-sanan sijasta termiä maatiaispossu, ja HK termiä viljaporsas.

”MAATIAISPOSSUN LEHTIPIHVI ULKOFILEESTÄ” – Snellman porsaan lehtipihvi

”Pekonin raaka-aineena on maailman suomalaisin possu, Snellmanin maatiaispossu, jota kasvatetaan vain Snellmanin perhetiloilla.” – Snellman pekoni

”VILJAPORSAAN MAUSTAMATON LIHASUIKALE” – HK porsaan lihasuikale

Snellmanin (2018) mukaan maatiaispossulla tarkoitetaan Snellmanin perhetiloilta löytyvää risteytettyä porsaslajia. Snellmanin maatiaispossu on alkuperäisten suomalaisten porsaslajien, suomalaisen maatiaisen ja yorkshiren, risteytys. Kaikki Snellmanin tuotannossa käytetty porsaanliha on peräisin perhetilojen maatiaispossuista. Maatiaispossujen kasvatuksessa huomioidaan sikojen hyvä terveys, hyvä hoito ja oikea kasvatusympäristö. Viljaporsas-termillä tarkoitetaan puolestaan sitä, että tuotteessa käytetty sianliha on peräisin siasta, joka on kasvanut viljaisan ravinnon voimin (YLE Keski-Pohjanmaa 2010).

Tuotantoeläinten kasvattaminen luonnollisella, lisäaineettomalla ravinnolla ja muut niiden kasvatukseen liittyvät asiat nousivat esiin tuotepakkausten tekstisisällössä.

”GMO-vapaa lihan tuotantotapa” – Snellman pekoni, naudan paistisuikale

”GM-vapaa lihan tuotantotapa” – Snellman kinkkusuikale

”Vapaana kasvanut” – Atrian kanan fileesuikale

”Kasvatusaikana ei ole käytetty antibiootteja. Ruokittu rehulla, joka sisältää 35 % kauraa” – Atria kanan fileesuikale

Snellmanin tuotteista löytyi mainintoja siitä, kuinka lihan tuotannossa oli käytetty GM- ja GMO-vapaita tuotantotapoja. GMO-vapaalla tuotantotavalla tarkoitetaan sitä, ettei tuotteen tai tuotantoeläinten rehun valmistuksella ole käytetty geenitekniikkaa eikä geeniteknisesti muutettuja ainesosia. GMO-vapauteen liittyen ei ole virallisia EU-tason kriteerejä, mutta Suomen Ruokavirasto on laatinut suomalaisille yrityksille ohjeen siitä, milloin GMO-vapauteen liittyviä markkinointiväittämiä saa käyttää. (Ruokavirasto, 2019a) Atrian kanan fileesuikaleen tuotepakkauksessa viestittiin tekstin keinoin siitä, kuinka tuotantoon käytetyt

kanat ovat kasvaneet vapaana ilman antibiootteja ja syöneet kaurapitoista rehua. Tuotepakkauksesta löytyvät väittämät yhdessä luovat kuvan melko luonnollisessa ympäristössä kasvatetusta kanasta.

Tuotantotapojen luonnollisuuden lisäksi tuotepakkauksista löytyi myös tuotteen itsensä luonnollisuuteen ja lisääineettomuuteen liittyviä tekstimuotoisia väittämiä.

”Ei lisättyä fosfaattia E450” – Snellman pekoni

”Ei lisättyä fosfaattia” – HK herkkumaksamakkara

”Vähemmän lisäaineita. Kunnon pekoni tehdään ilman lisättyä fosfaattia ja ilman lisättyä vettä.” – Snellman pekoni

Yksi lisääineettomuuteen liittyvä tuotepakkauksissa esiintynyt tekstinpätkä liittyi siihen, ettei tuotteeseen ole lisätty fosfaattia. Fosfaatti on fosforia ja happea sisältävä yhdiste, joka tekee lihasta mureampaa ja sitoo myös vettä. Liha sisältää fosforia luontaisestikin, ja fosforin liikasaanti voi pahimmillaan aiheuttaa luun hajoamista ja sydän- ja verisuonitauteja. Fosfaattia ei saa lain mukaan sisällyttää raakalihavalmisteisiin, mutta kypsissä lihatuotteissa sen käyttäminen on sallittua. Lisätyn fosfaatin tarkka kuluttaja voi tunnistaa sisällysluettelon E-koodeista E450, E451 ja E452. (Mikkonen 2016.)

Fosfaatin lisäksi tuotepakkausten tekstisisältö käsitteli myös muita lisäaineita.

*”0 % Natriumglutamaattia E621, 0 % Koneellisesti eroteltua lihaa, 0 % Kamaraa”
Snellman kuoreton nakki*

”Lisäaineeton” -Snellman porsaan lehtipihvi

Snellmanin kuorettoman nakin tuotepakkauksessa oli etukannessa listattuna useampia ainesosia, joita tuote ei sisältänyt. Kamaralla tarkoitetaan siannahkaa, jota nakeissa ei siis esiinny (Snellman 2021b). Natriumglutamaatti E621 on aromivahvenne, jota on käytetty monissa epäterveellisissä ruokavalmisteissa kuten eineksissä, sipseissä ja lihavalmisteissa. Natriumglutamaatin avulla tuottajat saavat edullisesti lisää makua tuotteisiinsa. Lisäksi se sitoo vettä itseensä, joka on omiaan nostamaan tuotteen painoa, jonka perusteella tuotteesta voidaan pyytää korkeampaa hintaa. Natriumglutamaatti voi aiheuttaa myös erilaisia oireita, kuten päänsärkyä, huimausta, vatsakipuja ja suolisto-ongelmia. (Shingler 2009.) Snellmanin porsaan lehtipihvin tuotepakkauksissa yhdellä sanalla viestitään, ettei tuotteessa ole hyödynnetty minkäänlaisia lisäaineita fosfaatista natriumglutamaattiin.

Myös tuotteiden suomalaisuudesta kerrottiin pakkauksissa sanallisesti. Suomalaisuuteen liittyvää tekstisisältöä löytyi irtonaisina tietoiskuina näkyvältä paikalta tuotepakkausta, ja sen lisäksi suomalaisuudesta kerrottiin ainesosissa tuotepakkausten takaosissa.

”Aina suomalaista lihaa” – jokainen käsitelty Atrian tuotepakkaus, HK herkkumaksamakkara, HK Kabanossi grillimakkara.

”Suomalaista lihaa” – HK Krakovan Wojtek.

”Tehty Pietarsaaressa, suomalaisesta lihasta” – Snellman maatiaispossun lehtipihvi, kunnan pekoni, naudan paistisuikale.

Yllä olevat tekstinpätkät löytyivät näkyvältä paikalta tuotepakkausta irrallisena tekstinä, joka ei ollut esimerkiksi osa ainesosaluetteloita. HK:n ja Atrian tuotepakkausten teksti suomalaisuudesta on todella lyhyt ja ytimekäs. Snellmanin tuotepakkauksissa mainittiin myös paikkakunta, jossa tuote oli valmistettu. Näin tuote saadaan vaikuttamaan ehkä vieläkin paikallisemmalta.

Ainesosaluetteloissa lihan suomalaisuus mainittiin ainakin kertaalleen, mutta useassa pakkauksessa kotimaisuus tuotiin aineosissa ilmi useamman kerran.

”AINESOSAT: suomalainen naudanliha - - Alkuperä: Suomi. Teurastettu: Suomi. Valmistettu: Suomi.” – HK naudan jauheliha

”AINEKSET: Suomalainen porsaan ulkofilee. Alkuperä: Suomi.” – Snellman porsaan lehtipihvi

Ainesosaluettelo ei varmasti ole yritysten silmissä ensisijainen tapa viestiä kuluttajille nopeasti tuotteen suomalaisuudesta. Se ei ole erityisen silmiinpistävä viestintäelementti, mutta siitä saa yksityiskohtaista tietoa tuotteen ainesosista ja niiden alkuperästä.

Tuotepakkauksissa ei kuitenkaan aina tyydytty pelkästä suomalaisuudesta viestimiseen, vaan pakkauksista löytyi myös tekstiä siitä, kuinka tuote oli esimerkiksi valmistettu perhetilan lihasta tai pitkiä perinteitä vaalien.

”Lihaa suomalaisilta kotitiloilta” – HK porsaan lihasuikale

”Meidän perhetilalta – – L ja M. Saaren tila Kurikka” – Atria kanan fileesuikale

Sekä HK että Atria hyödynsivät pakkauksessaan mielikuvaa pienestä idyllisestä perhetilasta. Vaikka tuotteen valmistajana toimiikin Suomen mittakaavassa suuri yritys, korostettiin pakkauksessa sitä, kuinka liha on kasvatettu kotitilalla. Atrian kanan fileesuikaleen tuotepakkauksessa yksilöitiin myös tila, jolla pakkauksen sisältö oli kasvatettu.

”Perhetiloilta vuodesta 1903” – jokainen käsitelty Atrian tuotepakkaus

”Vuodesta 1913” – HK ultrakevyt meetvursti, naudan jauheliha

Atria ja HK kertoivat tuotepakkaustensa etukansissa myös pitkistä perinteistään suomalaisina lihanjalostajina. Jokainen tässä tutkimuksessa käsitelty Atrian tuotepakkaus sisälsi perinteikkyydestä kertovan tekstin, joka oli sijoitettu keskeiselle paikalle Atrian logon alapuolelle.

Snellmanin pekonin tuotepakkauksessa ei pyritty muodostamaan perhetiloja tai pitkiä perinteitä korostavaa mielikuvaa kuluttajien mieliin, vaan siinä kerrottiin suoraan lihan tuottajan saamasta rahallisesta lisäpalkkiosta.

”Tuottajalle kiitos 10 snt” – Snellman pekoni

Tuottajalle kiitos on K-ryhmän kauppajen oma toimintamalli, joka perustuu tuotteiden hieman korkeampaan kuluttajahintaan, joka puolestaan mahdollistaa K-ryhmän tuottajille maksaman ylimääräisen tuen. Tämän lisäosuuden K-ryhmä tilittää suoraan kuluttajille. (K-Ruoka 2021.) Snellmanin pekonin tapauksessa kyseinen tuki on siis 10 senttiä. Tuki on siis lihanjalostajasta riippumaton kauppaketjun maksama tuki. Se ei siis sinänsä liity Snellmanin vastuullisuusviestintään, vaan K-ryhmän vastuullisuusviestintään. Toisaalta tuki tekee Snellmanin tuotteesta vastuullisemman vaihtoehdon ja viestii kyseisen tuotteen vastuullisuudesta muihin pekoneihin verrattuna.

Tekstimuotoista viestintää käsiteltävistä tuotepakkauksista löytyi runsaasti. Vastuullisuudesta sanallisesti kertominen tuotepakkauksessa on selkeä, perinteinen ja informatiivinen tapa viestiä. Tuotepakkausten sanallinen vastuullisuusviestintä kattoi laajan määrän eri teemoja pakkausmuovin vähentämisestä lihan kotimaisuuteen. Sanalliselle vastuullisuusviestinnälle oli tyypillistä lyhyet ja selkeät lauseet ja viestin esille tuominen muutoinkin lyhyesti ja ytimekkäästi – joskus vain yhden tai kahden sanan avulla.

6.1.5 Muotoilu

Tuotepakkausten muotoilu oli melko yksinkertaista ja lihapakkauksille tyypillistä. Tyypillinen ratkaisu oli rasiasta ja kantena toimivasta kalvosta koostuva tuotepakkaus. Tutkimuksessa käsiteltiin kuitenkin myös tuotepakkauksia, jossa perinteinen rasian ja kalvon yhdistelmä oli hylätty, ja valittu toisenlainen lähestymistapa pakkauksen muotoiluun. Tällöin yhtenä motivaattorina muotoilun muuttamiseen toimi pakkausmuovin vähentäminen. Esimerkiksi

Atrian naudan jauhelihan tuotepakkauksessa ei ollut rasiaa, vaan pakkaus oli muodostettu pelkästään muovikalvoa muistuttavasta materiaalista, jonka sisään jauheliha oli tiiviisti pakattu. Tuotepakkauksen sisällä ei ollut yhtään ylimääräistä ilmaa, eikä täten yhtään ”tarpeetonta” muoviakaan. Esimerkiksi HK:n porsaan lihasuikaleen tuotepakkauksessa muovisessa rasiassa kalvon alla on lihasuikaleiden lisäksi tilaa ilmalle, jolloin tuotepakkauksesta voi jäädä vaikutelma liiallisen muovin käytöstä.

HK:n jauhelihan tuotepakkaus ei sekään ollut rasiasta ja kalvosta koostuva kokonaisuus, vaan kyseisessä pakkauksessa jauheliha oli ikään kuin muovisen pussin sisällä. HK oli siis Atrian tavoin hylännyt rasian ja kalvon yhdistelmän, ja siirtynyt muotoiluun, joka käyttää selkeästi vähemmän muovia. Muovin vähentämiseen tähtäävät muotoiluratkaisut oli ainoa selkeästi havaittava tapa, jolla muotoilua hyödynnettiin vastuullisuuden viestintään.

6.1.6 Materiaali

Käsiteltyjen lihanjalosteiden tuotepakkausten pääasiallisena pakkausmateriaalina oli jokaisen pakkauksen kohdalla muovi. Muovia hyödynnettiin materiaalina eri tuotepakkauksissa eri tavoin. Esimerkiksi HK:n porsaan lihasuikaleiden ja Snellmanin naudansuikaleen tuotepakkauksissa oli kovamuovinen rasia. Ohuempimuovisia rasioita hyödynnettiin esimerkiksi Atrian kanan fileesuikaleen, Snellmanin kuorettoman nakin ja HK:n ultrakevyen meetvurstin tuotepakkauksissa. Sekä kovempimuovisten että ohuempien rasioiden kantena toimi ohut muovinen kalvo. Jotkin tuotepakkaukset kuten Atrian naudan jauheliha, Atrian nyhtönauta, HK:n Kabanossi grillimakara ja Snellmanin kinkkusuikale koostui ohuemmasta muovista tehdystä pussista tai ilmatiiviistä ohuesta muovikuoresta.

Useammassa pakkauksessa oli maininta siitä, että pakkausmuovin määrää oli vähennetty. Esimerkiksi HK:n naudan jauhelihan pakkauksessa ilmoitettiin olevan 71 % vähemmän pakkausmuovia, Snellmanin grillatun broilerinfileen pakkauksessa oli 20 % vähemmän pakkausmuovia, HK:n ultrakevyessä meetvurstissa oli myös 20 % vähemmän pakkausmuovia, ja Atrian naudan jauhelihassa käytetyn pakkausmuovin määrä oli puolitettu.

Muista pakkauksen mahdollisista materiaaleista hyödynnettiin myös metallia ja pahvia. HK:n herkkumaksamakara oli pakattu tiukkaan muovikääreeseen, joka oli suljettu molemmista päistä metallisen sulkijan avulla. Snellmanin porsaan lehtipihvin tuotepakkauksessa pihvit oli pakattu muovirasiaan ilmatiiviisti muovisen kalvon alle, mutta rasian ja kalvon ympäri kulki pahvinen vyöte, josta löytyi tärkeimmät tuotetiedot ja muuta pakkausviestintää. Muuta

materiaalia kuin muovi käytettiin siis vain pienissä yksityiskohdissa muovin ollessa pääasiallisena pakkausmateriaalina jokaisessa käsitellyssä tuotepakkauksessa.

6.2 Vastuullisuuden aihepiirit

Tässä kappaleessa käsitellään vastuullisuuden kolmijaon mukaisesti vastuullisuuden kolmeen eri osa-alueeseen liittyvää tuotepakkauksissa esiintynyttä vastuullisuusviestintää. Tuotepakkauksen viestintäkeinoihin keskittynyt analyysi paljasti, että tuotepakkaukset sisältävät runsaasti eri keinoin toteutettua vastuullisuusviestintää. Tämän kappaleen tarkoituksena on eritellä ja analysoida sitä, millaisista vastuullisuuden aihepiireistä lihanjalostajien tuotepakkauksissa viestitään. Tuotepakkauksissa esiintyneen vastuullisuusviestinnän aihepiirit pystyttiin kaikki sijoittamaan jonkin kolmijaon osa-alueen alaisuuteen, eikä neljättä selkeää itsenäistä aihepiiriä viitekehyksen ulkopuolelta havaittu.

6.2.1 Ympäristövastuu

Ympäristövastuuseen kuuluviin eri teemoihin liittyvää viestintää löytyi tuotepakkauksista runsaasti. Lihanjalostajien tuotepakkauksista löytyi monia viittauksia luontoon ja ympäristöön. Nämä viittaukset tehtiin useimmiten värien ja graafisten elementtien avulla. Luontoon selkeästi viittaava vihreä väri esiintyi päävärinä esimerkiksi Atrian naudan jauhelihan tuotepakkauksessa ja myös kaikissa Snellmanin tuotepakkauksissa. Vihreän värin käyttö Snellmanin tuotepakkauksissa selittynee kuitenkin pitkälti sillä, että vihreä on ollut brändin värinä jo pitkään. Vihreää väriä hyödynnettiin myös pienemmissä yksityiskohdissa, kuten Atrian hiilineutraali tulevaisuus 2035 -merkinnän taustavärinä ja Snellmanin GMO-vapaus symbolien taustavärinä. Ruskean värin avulla tehtiin ympäristövastuun mielikuvaa vahvistavia luontoviittauksia useammassa HK:n tuotepakkauksessa. Ruskea puukuosi ja vaalean ruskea kartonkimainen etiketti ovat esimerkkejä ruskean hyödyntämisestä ympäristövastuun viestinnässä.

Graafisten keinojen avulla pyrittiin myös luomaan selkeitä luontoviittauksia. Atrian tuotepakkauksissa esiintyi heinikkoa esittävää grafiikkaa ja HK:n tuotepakkauksissa maalaismaiseman kuvaa ja puukuosia. Luontoviittauksia tehtiin myös erilaisilla lehtikuvioilla, joita löytyi Atrian ja Snellmanin tuotepakkauksista. Lehtikuvioiden yhteydestä löytyi Atrian tapauksessa tietoa hiilineutraaliustavoitteesta ja Snellmanin tuotepakkauksissa tuotantoeläinten kasvattamisesta luonnollisen ravinnon voimin. Lehtikuvioita hyödynnettiin siis ympäristövastuun viestinnässä graafisena tehokeinona.

Tässä tutkimuksessa eläinten hyvinvointi sijoitetaan kuulumaan vastuullisuuden kolmijaon eri osa-alueista ympäristövastuun alle. Monet lihanjalostajat nostivat verkkosivuillaan eläinten hyvinvoinnin omaksi osiokseen ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun lisäksi. Tämän tutkimuksen kannalta on kuitenkin tarkoituksenmukaista sijoittaa eläinten hyvinvointi jonkin kolmen vastuullisuuden osa-alueen alle. HKScanin (2021a) verkkosivuilla eläinten hyvinvointi sijoitetaan ”Luonto”-otsikon alle, joten tässä tutkimuksessakin eläinten hyvinvointia käsitellään osana ympäristövastuuta.

Eläinten hyvinvointiin liittyvää viestintää tuotepakkauksista löytyi LaatuVastuu-sertifikaatin muodossa. LaatuVastuu-sertifioidut tuotteet on valmistettu sianlihasta, joka on peräisin tilalta, joka on mukana kansallisessa sikojen hyvinvointia tarkkailevassa terveydenhuoltojärjestelmässä (Eläinten Terveys ETT ry 2021). LaatuVastuu-sertifikaatti auttaa siis kuluttajaa valitsemaan sellaisen tuotteen, jonka sianliha on peräisin sikojen hyvinvoinnista huolehtivalta tilalta. Eläinten hyvinvointiin liittyviä mielikuvia pyrittiin myös todennäköisesti vahvistamaan Atrian tuotepakkauksissa esiintyneillä maininnoilla siitä, että tuote on peräisin perhetilalta. Samaa kategoriaan voidaan laskea HK:n porsaan lihasuikaleen tuotepakkauksessa hyödynnetty maalaismaisemaa kuvaava grafiikka. Perhetiloista mainitsemalla ja maaseutua graafisesti kuvaamalla siirretään mielikuvia pois yleisestä tehotuotannon negatiivisesta ja laitosmaisesta maineesta.

Eläinten hyvinvointiin liittyvään viestintään voidaan myös laskea tuotepakkauksista löytyneet maininnat siitä, kuinka tuotantoeläimet ovat kasvaneet luonnollisen ravinnon voimin. Snellmanin tuotteista löytyi mainintoja siitä, kuinka tuotteen on valmistettu GMO-vapaasti, eli ilman geenimanipuloitua ravintoa. Atrian kanan fileesuikaleen tuotepakkauksessa puolestaan ilmoitettiin, liha on peräisin vapaana kasvaneista kanoista. Samaisessa tuotepakkauksessa kerrottiin myös, että kanat ovat kasvaneet ilman antibiootteja ja niitä on ruokittu rehulla, joka sisältää 35 % kauraa. HK:n porsaan lihasuikale oli nimetty viljaporsaan lihasuikaleeksi, jolla pyritään kertomaan siitä, että tuotannossa käytetyt porsaasivat ovat kasvaneet viljaisan ravinnon voimin (YLE Keski-Pohjanmaa 2010). Snellmanin käyttämä maatiaispossu-termi puolestaan viittaa Snellmanin tuotannossa käyttämään perinteiseen, luonnolliseen ja terveeseen porsasrotuun (Snellman 2018).

Eräs viestinnässä toistuva ympäristövastuuseen liittyvä tema oli kierrätys. Jonkinlaista tuotepakkauksen hävitykseen ja kierrätykseen liittyvää viestintää löytyi jokaisesta tutkimuksessa käsitellystä tuotepakkauksesta. Tuotepakkauksissa esiintyi sekä yritysten omia

kierrätysmerkintöjä, että virallisia muovien materiaalimerkintöjä. Materiaalimerkintää esiintyi sellaisenaan, mutta myös yrityksen oman kierrätysviestin yhteydessä. Yritysten omat kierrätysmerkinnät sisälsivät usein nuolista koostuvan virallista materiaalimerkintää muistuttava kierrätysymbolin ja lyhyen tekstinpätkän, joka kehotti kierrättämään muovia sisältävän pakkauksen ja säästämään luontoa näin toimimalla. Kierrätyksen liittyvän viestinnän keinoina käytettiin siis tekstin ja kuvion yhdistelmää. Tuotepakkausten kierrätystekstit oli tyypillisesti muotoiltu niin, että ne kannustivat ihmisiä kierrättämään.

Ympäristövastuuseen liittyy myös pakkausmateriaalina käytetyn muovin vähentäminen, ja siitä kertominen tuotepakkauksissa. Maininta muovin vähentämisestä löytyi tyypillisesti tekstinä keskeiseltä paikalta pakkauksen etupuolta, ja tekstin väri oli valittu niin, että se selkeästi erottui pakkauksesta. Pakkauksissa myös ilmoitettiin prosenttimäärä, joka kertoi muovin vähentyneen määrän konkreettisesti. Snellmanin grillatun broilerinfileen tuotepakkauksen tuotepakkauksessa muovin vähentämisestä kerrottiin myös kuvion avulla. Muovin vähentämisen vaikutukset ulottuivat myös selkeästi tuotepakkausten muotoiluun, ja tuotepakkausten ulkonäkö oli muuttunut muovin vähentämisen seurauksena. Muoviin liittyvät ympäristöongelmat ovat olleet viime vuosina esillä yhteiskunnallisessa keskustelussa. Vähentämällä pakkausmuovin käyttöä ja viestimällä siitä, yritykset ottavat kantaa vallitsevaan ongelmaan ja pyrkivät osoittamaan toimivansa vastuullisesti tässä asiassa.

Ympäristövastuuseen liittyy myös hiilijalanjälkeen liittyvät asiat, johon liittyvää viestintää tuotepakkauksista löytyi. Hiilijalanjäljellä tarkoitetaan ihmisen toiminnan aiheuttamia ilmastopäästöjä, jotka voidaan määrittää yritykselle, organisaatiolle, tuotteella tai toiminnalle (Sitra tulevaisuussanasto 2021). Atria kertoi omasta hiilineutraali tulevaisuus 2035 -tavoitteestaan sanallisesti itse suunnittelemansa vihreän logon yhteydessä. Viestinnän toteutuksessa hyödynnettiin siis värin, grafiikan ja tekstin yhdistelmää. HK:n Krakovan Wojtekin tuotepakkauksessa luki, että kyseisellä pakkauksella on 50 % pienempi hiilijalanjälki. Snellmanin useammasta tuotepakkauksesta löytyi pakkauksen takaosasta teksti, jossa kerrottiin, että tuote on valmistettu uusiutuvaa energiaa käyttämällä. Tekstin tukena oli pieni uusiutuvasta energiasta kertova symboli.

6.2.2 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun alle luokiteltavista teemoista selkeimmin tuotepakkausten viestinnässä nousi esiin suomalaisuus. Tuotteen suomalaisuuteen liittyvää viestintää löytyi runsaasti eri keinoin toteutettuna. Tyypillistä oli erityisesti sinisen värin hyödyntäminen, joka oli pääosassa

erityisesti Hyvää Suomesta -merkissä, joka löytyi jokaisesta käsitellystä tuotepakkauksesta. Graafisena keinona suomalaisuuden viestinnässä käytettiin Suomen lippua, joka oli useassa tuotepakkauksessa sijoitettu näkyvälle paikalle. Tuotteen suomalaisuudesta kerrottiin pakkauksissa myös tekstinä. Suomalaisesta lihasta kertovia lyhyitä tekstinpätkiä oli sijoiteltu tuotepakkausten etuosiin. Lisäksi suomalaisuudesta kerrottiin ainesosaluettelossa – välillä useampaankin otteeseen yhdessä sisällysluettelossa.

Tuotteen alkuperästä sen suomalaisuuden lisäksi kertoivat tuotepakkauksista löytyvät tunnistusmerkit. Tunnistusmerkkien avulla kuluttajat voivat todeta kyseisen lihatuotteen olevan peräisin sellaiselta tuotantolaitokselta, jolla on viranomaisten hyväksyntä lihanjalosteiden valmistamiseen (Ruokavirasto 2019b). Viranomaisten valvonnan alaisuus antaa kuluttajalle osviittaa siitä, että kyseinen tuote on valmistettu tuotantolaitoksessa, jossa sellaiset asiat kuten hygienia, työolot ja prosessit ovat kiitettävällä tasolla.

Tuotteen sosiaalista vastuuta vahvistavia mielikuvia voivat välittää myös tuotepakkauksissa käytetyt kotitila- ja perhetila-termit. Jokaisesta käsitellystä Atrian tuotepakkauksesta löytyi Atrian logon alta ”Perhetiloilta vuodesta 1903” -teksti. Perhetila-termi esiintyi myös Snellmanin pekonin tuotepakkauksessa. Kotitila-termiä käytettiin esimerkiksi HK:n viljaporsaan lihasuikaleen tuotepakkauksessa. Kyseisistä termeistä voi nousta esiin mielikuvia esimerkiksi pienten perheyrittäjien elinkeinon ja suomalaisen yrittäjyyden tukemisesta sen sijaan, että tuote olisi tehotuotettu suuren valtakunnallisen yrityksen tarpeisiin.

Tuotepakkauksista löytyi myös viestintää, jonka voidaan nähdä liittyvän yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuluttajia kohtaan. Tällaista viestintää olivat esimerkiksi tekstit, joissa kerrottiin tuotteiden lisäaineettomuudesta ja siitä, ettei tuote sisällä potentiaalisesti terveydelle haitallisia ainesosia kuten fosfaattia ja natriumglutamaattia. Esimerkiksi tuotteen makua halvalla voimistava natriumglutamaatti voi pahimmillaan aiheuttaa ihmisissä monia erilaisia oireita päänsärystä suolisto-ongelmiin. Lisäksi se pystyy sitomaan tehokkaasti vettä itseensä, jolla pystytään keinotekoisesti nostamaan tuotteen painoa ja samalla myös hintaa. (Shingler 2009.) Kertomalla tuotepakkauksessa, että tällaista ainesosaa ei ole hyödynnetty, yritys voi pyrkiä kertomaan, että se haluaa tarjota kuluttajalleen terveellistä ja luonnollista ruokaa, eikä maksimoida omia voittojaan eettisesti kyseenalaisilla keinoilla.

6.2.3 Taloudellinen vastuu

Taloudellisen vastuun viestintä tuotepakkauksissa ei ole yhtä yksiselitteistä ja helposti tunnistettavaa kuin esimerkiksi ympäristövastuun viestintä. Tuotepakkauksissa esiintyneet maininnat kotitiloista ja perhetiloista, joilta tuotteiden sisältämä liha oli peräisin, ovat osittain myös taloudellisen vastuun viestintää. Kertomalla kotitilasta tuotteen takana, pyritään todennäköisesti vahvistamaan mielikuvaa siitä, että tuotteesta muodostuvat voitot menevät lihanjalostajan lisäksi myös lihan kasvattajalle. Snellmanin pekonin tuotepakkauksessa kerrottiin suoraan, että tuotteesta maksetaan tuottajalle ylimääräinen kymmenen sentin tuen. Tuki oli K-ryhmän, eikä Snellmanin maksama, joten se viestii lähinnä K-ryhmän ja Snellmanin pekonin taloudellista vastuusta, eikä koko Snellman-yrityksen taloudellisesta vastuusta. Lisätuen maksamisesta ja perhetiloista kertova viestintä ottaa kantaa ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun siitä, saavatko tuottajat lihastaan riittävän korvauksen, vai menevätkö voitot liiaksi lihanjalostajien ja jälleenmyyjien taskuun.

Uddinin (2008, 204–205) mukaan yritysten taloudelliseen vastuuseen liittyy yrityksen tuottaman taloudelliset vaikutukset sen ympärillä olevaan yhteisöön ja tuotannon maantieteellinen sijainti. Snellmanin tuotepakkauksissa tuotiin tekstin avulla esille se, että yrityksen tuotteet ovat valmistettu Pietarsaareissa. Pietarsaari on noin 19 000 asukkaan kaupunki, jonka väkimäärä ei ole lisääntynyt enää vuosiin (Kluukeri 2021). Snellman on alueella merkittävä työllistäjä ja alueelle tärkeä yritys. Nostamalla Pietarsaaren kaupungin nimen esille tuotepakkauksissaan, Snellman pyrkii luultavasti osittain viestimään taloudellisesta vastuustaan, joka kohdistuu Pietarsaaren alueeseen.

6.2.4 Aihepiirien viestinnässä hyödynnetyt elementit

Taulukko 2 havainnollistaa sitä, mitä ja miten tuotepakkauksen viestintäelementtejä käytettiin minkäkin vastuullisuuden osa-alueen viestintään. Se tiivistää tutkimuksen tulokset yhteen tiiviiseen taulukkoon.

Taulukko 2. Viestintäelementit ja vastuullisuuden aihepiirit.

	Ympäristövastuu	Sosiaalinen vastuu	Taloudellinen vastuu
Värit	vihreä, ruskea huomiota herättävä ympäristövastuusta kertovan tekstin väri	sininen suomalaisuudesta kertovan viestinnän värinä	
Grafiikka	luontografiikka kuvio muovin vähentämisestä hiilineutraalius-logo uusiutuvan energian symboli	Suomen lippu	
Sertifikaatit ja merkinnät	materiaalimerkinnät kierrätysymbolit Laatuvastuu- sertifikaatti	Hyvää Suomesta -merkki Laatuvastuu- sertifikaatti, tunnistusmerkki	
Teksti	perhetilalta, kotitalalta GMO-vapaa kasvatustapa vapaana kasvanut kaurapitoinen rehu kasvatettu ilman antibiootteja kierrätyskehotukset vähemmän pakkausmuovia hiilineutraalius, hiilijalanjälki uusiutuvan energian käyttö	perhetilalta, kotitalalta suomalaista lihaa tuotteen lisäaineettomuus ei lisättyä fosfaattia ei natriumglutamaattia	perhetilalta, kotitalalta Tuottajalle kiitos Pietarsaari-maininnat Snellmanin tuotepakkauksissa
Muotoilu	muovin vähentäminen		
Materiaali	muovin vähentäminen		

Taulukon 2 perusteella voidaan selkeästi huomata, että lihanjalostajien tuotepakkauksissa oleva vastuullisuusviestintä keskittyy erityisesti ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun viestintään. Näistä kahdesta vastuullisuuden osa-alueesta ympäristövastuu on monipuolisimmin viestitty aihepiiri. Taloudellisen vastuun viestintää lihanjalostajien tuotepakkauksista löytyy melko niukasti, ja se toteutuksessa käytetään lähinnä tekstimuotoista pakkausviestintää. Viestintäelementeistä muotoilu ja materiaali ovat selkeästi vähiten käytetyimmät. Värejä, grafiikkaa, sertifikaatteja ja tekstiä hyödynnetään selkeästi enemmän ja monipuolisemmin.

7 Lopuksi

7.1 Johtopäätökset

7.1.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksessa käsiteltyjen lihanjalostajien tuotepakkausten vastuullisuusviestintä keskittyi vastuullisuuden kolmijaon osa-alueista ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun viestintään. Taloudellisen vastuun viestintää tuotepakkauksissa ei esiintynyt yhtä runsaasti. Kiikkala (2018, 55) tuli omassa Snellmanin vastuullisuutta käsitelleessä tutkimuksessa siihen tulokseen, että Snellmanin vastuullisuus keskittyy nimenomaan ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun ympärille. Kaikkien kolmen käsitellyn yrityksen HK:n, Atrian ja Snellmanin verkkosivuillakin taloudelliseen vastuuseen liittyvää kuluttajille suunnattua viestintää oli vain niukasti. Aiempi kirjallisuus on myös käsitellyt lihanjalostajien vastuullisuusongelmia erityisesti ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. (Lazarus ym. 2021; Cornish ym. 2020; De Bakker & Dagevos 2012).

Kaikki tuotepakkauksissa esiintynyt vastuullisuusviestintä pystyttiin myös sijoittamaan vastuullisuuden kolmijaon osa-alueisiin. Kolmoistilinpäätökseen perustuva kolmijako osoitti siis olevansa edelleen ajankohtainen ja toimiva jaottelu vastuullisuuden ymmärtämisessä. Ympäristövastuun viestinnästä tuotepakkauksissa oli tunnistettavia selkeitä teemoja, joihin viestintä keskittyi. Tuotepakkausten avulla pyrittiin selkeästi vahvistamaan ympäristöystävällisyyteen liittyviä mielikuvia. Teemat kuten kierrätykseen kannustaminen, pienemmistä ympäristövaikutuksista ja hiilijalanjäljestä kertominen sekä eläinten hyvinvointiin liittyvät asiat olivat esillä tuotepakkauksissa. Ympäristövastuun viestinnän osalta suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkaukset pyrkivät selkeästi vastamaan lihanjalostuksen ympäristövaikutuksia ja tuotantoeläinten hyvinvointia kritisoiviin vallalla oleviin näkemyksiin (ks. Lazarus ym. 2021; Cornish ym. 2020).

Sosiaalisen vastuun osalta pakkausviestinnän pääosassa oli selkeästi suomalaisuuden korostaminen, jota tehtiin useilla eri keinoilla useassa paikassa tuotepakkausta. Tämä on linjassa Kiikkalan (2018, 59) löydöksen kanssa, jonka mukaan kuluttajat kokevat jo pelkän tuotteen suomalaisuuden vastuulliseksi. Siksi onkin hyvin luonnollista, että suomalaisuutta pyritään tuotepakkauksia viestimään monipuolisesti ja huomiota kiinnittävästi. Suomalaisuuteen liittyvää viestintää vietiin askeleen pidemmälle kertomalla tuotepakkauksissa tuotteen valmistamisesta perhetilan tai kotitilan lihasta. Tuotepakkaukset eivät kuitenkaan

ottaneet selkeää kantaa tuotteiden laajempiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin, vaan sosiaalisen vastuun viestintä keskittyi suomalaisuuteen ja pienempien yrittäjien ja tilojen elinkeinon tukemiseen.

Taloudellisen vastuun viestinnässä esiintyi kahta eri teemaa. Tuotepakkauksissa kerrottiin siitä, kuinka tuotteet ovat peräisin koti- tai perhetiloilta ja kuinka tuottajille maksetaan ylimääräistä rahallista tukea. Tällainen viestintä otti siis kantaa lihanjalostajien taloudelliseen vastuuseen alkutuottajia kohtaan. Lisäksi Snellmanin tuotepakkauksissa kerrottiin yrityksen tuotannon keskittymisestä Pietarsaaren kaupunkiin. Tästä kertominen linkittyy Snellmanin alueelliseen taloudelliseen vastuuseen työllistäjänä ja veronmaksajana. Nämä molemmat asiat liittyvät Uddinin ym. (2008, 204–205) esittämään taloudellisen vastuun laajaan kokonaisuuteen, joka sisältää paljon muutakin taloudellisesti vakaan toiminnan ja verojen maksamisen lisäksi.

Tuotepakkauksen viestintäkeinoista vastuullisuusviestinnässä hyödynnettiin etenkin värejä, grafiikkaa, tekstiä ja sertifikaatteja. Materiaalia ja muotoilua käytettiin selkeästi vähemmän, muovin ollessa pääosassa jokaisessa pakkauksessa. Muotoilua ja materiaalia hyödynnettiin kuitenkin yhteistyössä niin, että tuotepakkauksen muotoilua oli muutettu niin, että se vaati vähemmän muovia, tehden pakkauksesta näin ympäristöystävällisemmän. Muotoilemalla tuotepakkaukset vähempää materiaalia hyödyntäen tuotepakkaukset eivät myöskään välittäneet vastuullisuusmielikuvalle haitallista vaikutelmaa ylipakkauksesta, eli ylenpalttisesta materiaalin käytöstä. Säästeliäästä materiaalin käytöstä myös kerrottiin sanallisesti tuotepakkauksissa. Muita viitekehysten ulkopuolisia viestintäelementtejä ei tutkimuksessa havaittu.

Tuotepakkauksen värien avulla pyrittiin tekemään selkeitä viittauksia luontoon. Esimerkiksi vihreää ja ruskeaa väriä hyödynnettiin ympäristövastuun viestinnässä. Käytetyt värit vastasivat Magnierin ja Crién (2015, 358) tutkimuksen löydöstä siitä, että juuri vihreä, ruskea ja valkoinen ovat värejä, jotka kuluttajat kokevat vastuullisuutta viestiviksi. Erityisesti vihreää hyödynnettiin sekä pakkauksen päävärinä, että vastuullisuudesta kertovissa pakkauksen pienemmissä yksityiskohdissa. Vihreän värin käyttöön liittyvien positiivisten näkemysten lisäksi, esimerkiksi Barchiesi ym. (2018, 730) totesivat että kuluttajat voivat assosoida vihreän värin viherpesun negatiiviseen käsitteeseen. Tuotepakkauksissa esiintynyt vastuullisuutta viestivä grafiikka hyödynsi Magnierin ja Crien (2015) mainitsemia luontoon viittavia elementtejä. Tutkituissa tuotepakkauksissa esiintyi esimerkiksi kuvia lehdistä, heinikosta, maalaismaisemasta ja puupinnasta.

Sertifikaateista pääosassa oli Hyvää Suomesta -merkki, joka kertoi tuotteen suomalaisuudesta. Kyseinen merkki löytyi näkyvältä paikalta selkeästi erottuvalla sinisellä värillä. Tuotteen suomalaisuudesta viestittiin myös muualla pakkauksissa, joten suomalaisuus oli selkeästi sellainen ominaisuus, joka tuotepakkauksilla haluttiin kuluttajille ehdottomasti viestiä. Hyvää Suomesta -merkin innokas hyödyntäminen linkittyy jätteen siihen, että suomalaisille kuluttajille jo tuotteen suomalaisuus kertoo tuotteen vastuullisuudesta.

Toinen tuotepakkauksissa esiintynyt sertifikaatti oli LaatuVastuu, joka kertoo kuluttajalle tuotteeseen käytetyn porsaanlihan olevan peräisin sioista, joita on kasvatettu sikojen hyvinvointia silmällä pitäen. Muiden lihalaatujen tuotannon vastuullisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista kertovia sertifikaatteja ei kuitenkaan tutkituissa pakkauksissa näkynyt. Tutkimuksessa käsiteltiin myös naudan, kanan ja kalkkunan lihaa sisältäviä tuotteita, jossa LaatuVastuun kaltaisia sertifikaatteja ei ollut. LaatuVastuu-sertifikaattiin voi myös liittyä Cornishin ym. (2020, 2) havaitsema eläinten hyvinvoinnista kertoviin sertifikaatteihin liittyvä ongelma siitä, että ne jäävät kuluttajille melko tuntemattomiksi. LaatuVastuu-sertifikaatti ei sisältänyt muuta tietoa, kuin tekstin ”*LaatuVastuu, sertifioitu kansallinen laatu järjestelmä*”. Vaikka LaatuVastuun kaltainen sertifikaatti voi viestiä kuluttajalle tuotteen vastuullisuudesta, ja siten vaikuttaa ostopäätökseen, jää sen vaikutus pieneksi, jos sen sisältöä ei ymmärretä. Cornish ym. (2020, 12) totesivatkin, että sertifikaatin viestintävoimaa voi vahvistaa tarjoamalla sertifikaatin lisäksi myös tarkempaa informaatiota eläinten hyvinvoinnista. Sertifikaattien hyödyntämisessä suomalaisten lihanjalostajien pakkauksissa on parantamisen varaa sekä niiden sisällyttämisessä pakkaukseen sekä niitä tukevan informaation muodossa.

Tekstimuotoista vastuullisuusviestintää löytyi tutkituista tuotepakkauksista runsaasti. Tuotteen vastuullisuudesta kertovat väitteet olivat tyypillisesti melko lyhyitä ja selkeitä. Teksti oli usein sijoitettu näkyvälle paikalle ja fontin väri oli selkeästi erottuva ja huomiota kiinnittävä. Myös tarkkoja prosenttilukuja käytettiin esimerkiksi pakkausmuovin vähentämisestä ja hiilijalanjäljen pienentämisestä kertovissa väitteissä. Tarkkojen lukujen hyödyntäminen vastuullisuusviestinnässä olikin Schmeltzin (2012, 33) mukaan tekijä, johon kuluttajat suhtautuvat epämääräisiä väitteitä paremmin. Vastuullisuudesta kertovat väitteet vaikuttivat uskottavilta, eikä läpinäkyvää liioittelua ollut väitteissä havaittavissa.

7.1.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkittujen tuotepakkauksien vastuullisuusviestintä hyödynsi runsaasti sellaisia tunnettuja elementtejä, joita aiempi kirjallisuus on todennut toimiviksi. Toisaalta tämä on yritysten

kannalta hyvä asia, joka kertoo siitä, että viestinnässä keskitytään oikeisiin asioihin. Toisaalta tuotepakkauksissa ei esiintynyt juurikaan innovatiivisia toisistaan selkeästi erottuvia vastuullisuusviestinnän keinoja, jotka toimivat selkeinä erilaistajina kilpailevien tuotteiden välillä. Tuotepakkausten vastuullisuusviestintä olikin monilta osin samankaltaista eri yritysten ja tuotteiden välillä. Vastuullisuusviestintää voisi parantaa olemalla innovatiivisempi ja luomalla sellaista viestintää, joka selkeästi erottuu lihatuotepakkausten massasta.

Yritysten luoma viestintä oli pääosin selkeää ja yksinkertaista. Toisinaan tuotepakkausten sanallisessa viestinnässä esiintyi termejä, jotka eivät välttämättä ole kuluttajille entuudestaan niin tuttuja. Erikoisempia termejä ei myöskään selitetty tuotepakkauksissa sen tarkemmin, vaan jouduin itsekin turvautumaan verkossa tapahtuvaan tiedonhakuun, jotta todella ymmärsin viestien merkityksen. Esimerkiksi lisätty fosfaatti, natriumglutamaatti ja GMO-vapaa tuotantotapa olivat termejä, jotka eivät sellaisenaan välttämättä ole kuluttajille tuttuja. Jos tällaisia termejä käytetään voisi yritysten olla suotavaa myös selittää niitä paremmin tuotepakkauksissaan. Yritykset voivat kertoa käsitteistä verkkosivuillaan ja muissa kanavissa, mutta pelkän pakkausviestinnän sisällön perusteella käsitteet jäävät epäselviksi.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkauksista löytyi runsaasti eri aihepiireisiin liittyvää vastuullisuusviestintää, jota toteutettiin monipuolisin keinoin. Suosituimmat keinot olivat selkeästi värit, grafiikka, sertifikaatit ja teksti. Materiaaliin ja muotoiluun perustuvasta vastuullisuusviestinnästä ei löytynyt yhtä paljon erilaisia variaatioita, kuin muiden viestintäelementtien käytöstä. Voidaan todeta, että suomalaiset lihanjalostajat pyrkivät selkeästi vastaamaan kuluttajien Drumin (2019) selvityksestä esille nousseisiin huoliin vastuullisuusviestinnän riittämättömyydestä.

7.2 Tutkimuksen arviointi

Laadullisen tutkimuksen laadukkuuden arviointi on noussut entistä tärkeämmäksi osaksi hyvää tutkimusta, koska 2000-luvun alusta lähtien laadullisen tutkimuksen legitimizeettiä tutkimusmetodologiana on alettu kyseenalaistaa (Gordon & Patterson 2013, 694). Tracyn (2010) kehittämän kahdeksanosainen kriteeristön avulla voidaan tehdä arviointia laadullisen tutkimuksen laadukkuudesta. Kriteeristö on sellainen, että sitä voidaan hyödyntää erilaisten laadullisten tutkimusten arvioinnissa. Tracyn pääasiallinen motivaatio kriteeristön luomisen taustalla oli pedagoginen. Tavoitteena oli luoda sellainen kriteeristö, jota kaltaiseni opiskelijat ja aloittelevat tutkijat voivat hyödyntää työkaluna, jonka avulla voidaan paremmin ymmärtää sitä, millainen tutkimus on laadukasta. (Tracy 2010, 837.)

Gordon ja Patterson (2013) arvioivat Tracyn luoman kriteeristön toimivuutta tutkimuksen arvioinnin työkaluna. He tulivat siihen tulokseen, että Tracyn kriteeristöä voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisten laadullisten tutkimusten arvioinnissa, ja etenkin tutkijat voivat hyödyntää sitä tekemänsä tutkimuksen laadukkuuden monitoroinnissa. Kriteeristö on käyttökelpoinen erityisesti siksi, että vaikka sitä voidaan hyödyntää universaalisti, ei se silti ole kiinteä, eli kriteeristöä sovellettaessa on sallittua käyttää luovuutta ja improvisointia niin, että se tukee oman tutkimuksen arviointia (Gordon & Patterson 2013, 693; Tracy 2010, 837). Tämän tutkimuksen arvioinnissa hyödynnetäänkin siksi juuri Tracyn kriteeristöä monien eri vaihtoehtojen joukosta. Se antaa selkeän universaalien kriteeristön, jota on lupa soveltaa oman tutkimuksen arvioinnin edistämisen nimissä. Lisäksi sen pedagoginen lähtökohta on ideaali, kun otetaan huomioon oma asemani aloittelevana tutkijana ja kauppatieteiden maisterivaiheen opiskelijana.

Tracyn kriteeristö koostuu kahdeksasta kriteeristä, joiden tulisi laadukkaassa laadullisessa tutkimuksessa täytyä. Kyseiset kriteerit ovat (1) merkityksellinen aihe, (2) korkea täsmällisyyden taso, (3) avoimuus, (4) luotettavuus, (5) resonanssi, (6) merkittävä kontribuutio, (7) eettisyys ja (8) koherenssi. Kriteerien täyttymiselle ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan ne voidaan saavuttaa monin eri keinoin ja metodein. Seuraavaksi käsitellään yksitellen jokaista kriteeriä ja sitä, miten tämä tutkimus pyrkii täyttämään kaikki kahdeksan laadukkaan laadullisen tutkimuksen kriteeriä.

Ensimmäinen kriteeri käsittelee merkityksellistä aihetta. Hyvä laadullinen tutkimus käsittelee relevanttia, ajankohtaista, merkittävää tai mielenkiintoista aihetta. Hyviä aiheita voi nousta esiin tieteenhaaran omista prioriteeteista, mutta myös ajankohtaisista yhteiskunnallisista tai henkilökohtaisista tapahtumista ja asioista. (Tracy 2010, 840.) Tämän tutkimuksen aihe nousi esiin osittain tutkijan henkilökohtaisista intresseistä ja ajankohtaisesta aiheesta. Pakkausviestintä ei varsinaisesti ole mikään uusi ja mullistava trendi, mutta olen itse kiinnostunut pakkausviestinnän kaltaisesta visuaalisesta markkinointiviestinnästä. Pakkausviestintä on yrityksille elintärkeää ostohetken viestintää, jonka vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen nykyajan informaatiotulvan keskellä on merkittävä. Vastuullisuus on puolestaan megatrendi, josta on tullut lähivuosina tärkeä osa yritysten liiketoimintaa. (Lamberz ym. 2020, 2.) Vastuullisuuden ajankohtaisuus ja tärkeys korostuu entisestään lihanjalostuksessa, jonka vastuullisuus on saanut runsaasti aiheellista kritiikkiä (Cornish ym. 2020, 1–2). Nämä asiat huomioon ottaen tutkimuksen aihealue on sekä ajankohtainen että tärkeä erityisesti yritysten näkökulmasta. Myös aiempi tutkimus otti kantaa kyseisten

aihepiirien tutkimisen tärkeyteen. Esimerkiksi Parquel (2011) ehdotti tuotepakkausten vastuullisuusviestintää tärkeäksi tutkittavaksi asiaksi ja myös Tseng ym. (2020, 1) olivat sitä mieltä, että yritysten vastuullisuusviestintää ei ole vielä kukaan tutkittu riittävästi.

Tracyn toinen kriteeri koskee tutkimuksen täsmällisyyden tasoa. Laadullista tutkimusta kuvaa runsaus, joka saadaan aikaan monipuolisen ja kattavan teorian, lähteiden, kontekstien ja aineiston avulla. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on siis luoda runsas ja kattava kuvaus käsitellystä aiheesta. (Tracy 2010, 841.) Tämän tutkimuksen teoriaosassa on hyödynnetty runsasta ja harkiten valittua joukkoa kirjallisuutta. Pääosa kirjallisuudesta koostuu vertaisarvioituista tieteellisistä artikkeleista, joiden alkuperää on kriittisesti arvioitu. Tutkimuksessa on hyödynnetty myös tarkoin valittuja kaupallisia ja julkisia lähteitä, joiden avulla on pyritty löytämään näkökulmia myös ei-tieteellisen yleisön näkemyksistä, sillä tutkimuksessa käsitellään ei-tieteelliselle yleisölle eli kuluttajille kohdennettua viestintää. Tutkimuksen empiirinen aineisto on valittu niin, että sen kattavuus pidetään korkeana. Valitut tuotepakkaukset edustavat yrityksiä, joiden tuotteista koostuu valtaosa Suomessa myydyistä lihanjalosteista. Valitut tuotepakkaukset ovat erityyppisiä esimerkiksi niissä käytetyn eläimen lihan, valmistusasteen ja tuoteryhmän osalta. Niiden valinnassa on hyödynnetty teorian pohjalta luotua viitekehystä.

Kolmas kriteeri käsittelee tutkimuksen avoimuutta, eli sellaisia laadukkaan tutkimuksen arvoja kuten itserefleksiivisyyttä, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Avoimuus saavutetaan, kun tutkimuksessa käsitellään avoimesti tutkijan omia ennakkokäsityksiä, tavoitteita ja heikkouksia ja tutkimusprosessinaikana koettuja onnistumisia ja haasteita. (Tracy 2010, 841.) Tämän tutkimuksen johdannossa käsiteltiin yhdessä alaluvussa omaa tutkijapositioniani ja olen pyrkinyt sisällyttämään itsereflektiota tutkimusprosessin eri vaiheisiin. Toisinaan tutkimuksen konkreettinen työstäminen saattoi ajaa mielessäni reflektion edelle. Lisäreflektointi ei varmasti olisi ainakaan ollut haitaksi tämän tutkimusprosessin kannalta. Koen reflektion erityisen tärkeäksi juuri tässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksessa käsitellään aihepiirejä, jotka aiheuttavat joissakin jopa fanaattista suhtautumista. Esimerkiksi lihantuotannon monet vastuullisuuteen liittyvät ongelmat saavat osakseen intohimoista kritiikkiä, mutta toisaalta löytyy myös iso joukko vastuullisuuden koko ideologiaa vähätteleviä aatteita. Pyrin myös kertomaan tutkimuksen aikana rehellisesti aineistonkeruun ja analyysin aikana koetuista haasteista ja muutoksista sekä prosessin toteutuksesta kuvailevasti. Jouduin esimerkiksi aineistoa kerätessäni turvautumaan muutamiin samankaltaisempiin tuotteisiin kuin alun perin oli

tarkoitus. Tämä muutos oli tehtävä, jotta sain kerättyä aineiston, jossa todella on monipuolista vastuullisuuden viestintää analysoitavaksi.

Laadukkaan tutkimuksen neljäs kriteeri käsittelee tutkimuksen luotettavuutta. Se muodostuu sananmukaisesti siitä kuinka luotettavia, uskottavia, ja todenmukaisia tutkimustulokset ovat. Laadullisen analyysin tulisi aina olla uskottavaa ja perustelevaa. Luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi triangulaation, moniäänisyyden ja tarkan kuvailun avulla. (Tracy 2010, 842–843.) Tutkimuksen triangulaatiota pyrittiin vahvistamaan monipuolisella lähteiden ja teorian hyödyntämisellä. Lisäksi aineistonkeruun ja analyysin tukena hyödynnettiin eri teorialähteiden perusteelta muodostettua viitekehystä. Näin pyrittiin varmistamaan se, että aineiston analyysissä keskityttiin oikeisiin asioihin ja aineistoa tulkittiin oikein. Käsiteltyjen tuotepakkausten vastuullisuusviestintää kuvaillessa pyrittiin antamaan tarkkoja ja yksityiskohtaisia kuvauksia havainnoista. Lisäksi liitteisiin on sisällytetty edestä ja takaa otetut valokuvat jokaisesta käsitellystä tuotepakkauksesta (liite 1), jotta lukija voi itsekkin tarkastella ja nähdä tutkimuksessa kuvattuja viestinnän keinoja ja aihepiirejä. Liitteistä löytyy myös malli tutkimuksen teossa hyödynnetystä taulukosta (liite 2), jonka avulla toteutettiin analyysia.

Viides kriteeri on resonanssi, jolla tarkoitetaan sitä, miten tutkimuksella pystytään vaikuttamaan mahdollisimman monia ihmisiä ja yleisöjä. Tutkimuksen resonanssia voidaan parantaa esimerkiksi elävällä kirjoitustyyllillä, yleistettävyydellä ja siirrettävillä tuloksilla. (Tracy 2010, 844–845.) Tehty tutkimus oli luonteeltaan laadullinen tutkimus, joka keskittyi pelkästään lihanjalostajien tuotepakkausten vastuullisuusviestinnän analysointiin. Erityisen laajoja yleistyksiä esimerkiksi kaikkea vastuullisuusviestintää tai edes kaikkea pakkauksissa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää koskien siitä ei voi tehdä. Tutkimuksessa kuitenkin tunnistettiin tuotepakkausten vastuullisuusviestinnässä merkittäviä keinoja ja aihepiirejä, jotka voivat toistua myös yleisen tason tarkastelussa. Tämän todistaminen vaatisi kuitenkin laajempaa tutkimusta, eikä yleistyksiä voi siis tehdä aivan suoraviivaisesti. Tuloksia ei myöskään voida juuri siirtää tarkasteltavan kontekstin ulkopuolelle. Tutkimus loi syvällisen ja kattavan kuvan lihapakkausten vastuullisuusviestinnässä, mutta tulosten siirtäminen toiseen kontekstiin vaatii lisätutkimusta. Tutkimuksen kirjoitustyylin pyrin pitämään selkeänä ja helppolukuisena. Johdannossa ja teoriaosuudessa pyrin avaamaan tutkimuksessa toistuvia käsitteitä niin, että kuka tahansa pystyy lukemaan ja ymmärtämään tehdyn tutkimuksen ja saamaan siitä jotakin irti.

Kuudes laadukkaan laadullisen tutkimuksen kriteeri on merkittävä kontribuutio. Tutkimuksen kontribuutiolla tarkoitetaan sen tuottamaa uutuusarvoa esimerkiksi uuden tiedon ja teorian tuottamisen, käytännön tiedon lisäämisen tai lisätutkimuksen luomisen muodossa. (Tracy 2010, 845–846.) Tehty tutkimus ei luonut erityisen paljoa teoreettista uutuusarvoa. Tutkimus kuitenkin vahvisti monia aiempia käsityksiä vastuullisuusviestinnästä tuotepakkauksissa. Tärkeimpänä teoreettisena tuotoksena voidaan pitää luotua viitekehystä, joka voi jatkossa toimia työkaluna tai ainakin tulevien työkalujen inspiraationa tuotepakkausten vastuullisuusviestintää tutkittaessa. Tutkimus tuotti kuitenkin uutta tietoa suomalaisten lihanjalostajien vastuullisuusviestinnästä tuotepakkauksissa. Aihepiiriä ei ollut aiemmin tutkittu tieteellisesti, vaikka kuluttajat olivatkin ilmaisseet huolensa yritysten vastuullisuusviestinnän riittämättömyydestä (Drum 2019). Kansainvälisesti vastuullisuusviestintää tuotepakkauksissa oli tutkittu jonkin verran, mutta lihatuotteisiin keskittyvää tutkimusta ei juuri löytynyt, vaikka lihateollisuus painiikin maailmanlaajuisesti vastuullisuushaasteiden kanssa. Tutkimus tuotti myös useita erilaisia jatkotutkimusmahdollisuuksia, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Seitsemäs Tracyn (2010, 846–847) kriteereistä on eettisyys. Sillä tarkoitetaan koko tutkimusprosessin eettisiä kysymyksiä tutkimuksen sidosryhmiin liittyen. Eettinen tutkimus ottaa huomioon esimerkiksi tutkimukseen osallistuvien henkilöiden, rahoittajien, tukijoiden, kollegoiden asemaan suhteessa tutkimukseen sekä erilaisiin tutkimusmenetelmiin liittyvät eettiset kysymykset. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruussa ei hyödynnetty haastatteluja, eikä muitakaan ulkopuolisten ihmisten lausuntoja. Tutkimuksen aineisto koostui Pirkanmaan ruokakaupoista ostetuista tai ostopaikassa valokuvatuista tuotepakkauksista, joita minä itse tutkijan roolissa analysoin luotua viitekehystä hyödyntäen. Tutkittavia tuotepakkauksia oli kolmelta eri yritykseltä, johon itselläni ei ole yhteyksiä tai aiempia preferenssejä. Tulokset pyrittiin raportoimaan objektiivisesti ja tasapuolisesti ilman mihinkään yritykseen kohdistuvaa suosintaa tai mustamaalaamista. Raportoinnin objektiivisuudessa myös onnistuttiin.

Kahdeksas ja viimeinen kriteeristön kohta on koherenssi. Koherentti tutkimus saavuttaa sille asetetun tavoitteen, pysyy aiheessa, yhdistää keskenään sopivia teorioita ja metodeja, sekä luo yhteyksiä teorian ja tutkimusten tulosten välillä. (Tracy 2010, 848) Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa, miten suomalaiset lihanjalostajat näkevät yritysvastuullisuuden tuotepakkaustensa perusteella, ja millä keinoin he viestivät siitä kuluttajille omissa tuotepakkauksissaan. Tutkimus saavutti tavoitteensa, sillä tutkimuksen tulokset käsitelivät suomalaisten lihanjalostajien pakkausviestintää sen aihepiirien ja pakkauksessa hyödynnettyjen

viestintäelementtien kautta. Tuotepakkauksissa esiintyneiden vastuullisuusviestinnän aihepiirien avulla muodostettiin kuva siitä, mitä yritys vastuullisuus tarkoittaa lihanjalostajille. Viestintäelementtien ja aihepiirien tarkastelu puolestaan tuotti runsaasti löydöksiä siitä, millaista vastuullisuusviestintä lihanjalostajien tuotepakkauksissa on. Tutkimuksessa käsitellyn teorian avulla luotiin viitekehys siitä, mistä vastuullisuusviestintä tuotepakkauksissa koostuu. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin analysoimalla laadullisesti tuotepakkausten sisältöä, mikä toteutettiin teoriapohjaista viitekehystä noudattaen. Teoria ja empiria siis selkeästi tukivat toisiansa. Tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä läpi käydessä havaittiin myös selkeitä yhteyksiä aiemman teorian ja empiiristen löydösten välillä. Kokonaisuutena voidaan sanoa, että tutkimus on suhteellisen laadukas koherentti kokonaisuus, josta löytyy myös yksittäisiä parannettavia asioita.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan tehdä useampia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan lihajalosteiden tuotepakkauksista löytyvän vastuullisuusviestinnän keinoja ja aihepiirejä. Aineiston perusteella tunnistettiin monia erilaisia vastuullisuusviestinnän aihepiirejä sekä vielä useampia keinoja viestiä niistä. Tutkimus ei kuitenkaan ottanut kantaa siihen, mitä ajatuksia ja reaktioita pakkausviestintä aiheuttaa kuluttajissa. Tulevissa tutkimuksissa voidaan saada mielenkiintoisia ja tärkeitä tuloksia, kun tuotepakkausten vastuullisuusviestintää tutkitaan siltä kantilta, miten kuluttajat suhtautuvat pakkausviestintään. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, minkälaiset pakkaukset välittävät kuluttajille vahvimman vastuullisuusmielikuvan ja kuinka tärkeinä kuluttajat kokevat vastuullisuusviestinnän eri aihepiirit ja miten he suhtautuvat eri viestintäkeinoihin. Kuluttajien reaktioita tutkimalla voidaan saada lisää arvokasta tietoa siitä, minkälaisia viestintäelementtejä ja aihepiirejä lihajalosteiden tuotepakkausten vastuullisuusviestinnässä kannattaa hyödyntää.

Yhteiskunnallisesti merkittävää olisi myös tutkia tuotepakkauksissa esiintyvän vastuullisuusviestinnän todenperäisyyttä ja myös kuluttajien arvioita sen luotettavuudesta ja rehellisyydestä. Yritysten intresseissä on luonnollisesti välittää mahdollisimman positiivinen kuva omasta vastuullisuudestaan. Vaikka yksikään lihanjalostaja ei varmasti koe itseään mitenkään epä vastuulliseksi toimijaksi, nousee silti mediassa aika ajoin esille suuriakin epäkohtia lihantuotannon vastuullisuusasioissa. Vastuullisuusviestinnän todenmukaisuutta voisi siis tutkia sekä yritysten viestinnän väitteiden paikkansapitävyyttä selvittäen, että kuluttajien kokeman rehellisyyden näkökulmasta.

Myös tuotepakkausten vastuullisuusviestinnässä itsessään riittää yhä tutkittavaa. Esimerkiksi lihanjalosteiden tapauksessa tein itse aineistoa kerätessäni havainnon siitä, että joissakin pakkauksissa vastuullisuusviestintää oli hyvin niukalti. Voisikin olla aiheellista tutkia sitä, minkälaisiin tuotteisiin vastuullisuusviestintä keskittyy ja mitkä ovat syyt tämän ilmiön takana. Tämän tutkimuksen kaltaista tutkimusta voitaisiin myös tehdä muiden tuotealueiden tuotepakkausten osalta. Elintarvike- tai hyödyketuotannon vastuullisuusongelmat eivät suinkaan rajoitu pelkkään lihantuotantoon ja vastuullisuudesta viestitään myös monien muiden erilaisten tuotteiden pakkauksissa. Tulevat tutkimukset voisivat tutkia vastuullisuusviestintää muissa yksittäisissä rajatuissa tuotealueissa, mutta myös vertailevat tutkimuksen eri tuotealueiden pakkauksissa tapahtuvan vastuullisuusviestinnän eroista ja yhtäläisyyksistä voisivat tuottaa arvokasta tietoa.

Tehty tutkimus oli luonteeltaan laadullinen ja siinä pyrittiin kuvaillen ja analysoiden luomaan käsitys lihanjalosteiden tuotepakkausten vastuullisuusviestinnästä. Lihanjalosteiden tuotepakkauksia voisi tutkia myös määrällisesti esimerkiksi luokittelemalla eri viestintäelementtejä ja viestinnän aihepiirejä ja tutkimalla esimerkiksi niiden käytön yleisyyttä. Määrällisesti voidaan myös selvittää sitä, mitkä viestintäelementit esiintyvät tyypillisesti minkäkin viestinnän aihepiirin kanssa. Vastuullisuutta ja sen viestintää tutkivalle tilaukselle on edelleen runsaasti tarvetta. Vastuullisuus on megatrendin asemassa nykyisessä yhteiskunnassa ja sen viestintä eri lähteissä on lisääntynyt valtavasti. Erityisesti tuotepakkauksissa tapahtuvaa vastuullisuusviestintää tulee jatkossakin tutkia sen ollessa kuluttajien suosima kanava vastuullisuusviestien välittämiseen.

7.4 Yhteenveto

Tämä tutkimus käsitteli vastuullisuusviestintää lihanjalostajien tuotepakkauksissa. Kyseinen aihe valittiin, koska vastuullisuus on vallalla oleva kuluttajia kiinnostava megatrendi ja pakkausviestintä on yksi kuluttajan parhaiten tavoittavista viestintäkeinoista nykyajan informaatiotulvassa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa, miten suomalaiset lihanjalostajat ilmaisevat yritys vastuullisuutta tuotepakkaustensa perusteella, ja millä keinoin he viestivät siitä kuluttajille omissa tuotepakkauksissaan. Päättökysymyksenä käsiteltiin sitä, millä tavoin suomalaiset lihanjalostajat viestivät vastuullisuudesta tuotepakkauksissaan. Päättökysymyksen tukena käytettiin kahta alatutkimuskysymystä, joista toinen käsitteli tuotepakkauksissa esiintyvän vastuullisuusviestinnän aihepiirejä, ja toinen vastuullisuusviestien välittämiseen käytettyjä pakkausviestinnän keinoja.

Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin vastuullisuutta ja pakkausviestintää. Vastuullisuus jaettiin kolmoistilinpäätökseen perustuvan kolmijaon mukaan ympäristövastuuseen sekä sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen. Pakkausviestinnän keinoja tunnistettiin kuusi: värit, grafiikka, sertifikaatit ja merkinnät, teksti, muotoilu ja materiaali. Nämä kuusi pakkausviestinnän keinoa ja kolme vastuullisuuden osa-alueetta muodostivat yhdessä tutkimuksen viitekehyksen, jota hyödynnettiin empiirisessä osiossa. Empiirisessä osiossa käsiteltiin aineistoksi valittujen lihatuotepakkausten vastuullisuusviestinnän keinoja ja aihepiirejä. Tutkimuksen tieteenfilosofisena lähtökohtana toimi relativismi ja tutkimus toteutettiin laadullisesti. Aineistonkeruu toteutettiin ostamalla ja valokuvaamalla lihatuotepakkauksia hyödyntäen Pirkanmaan ruokakauppojen valikoimaa. Kerätystä aineistosta kirjoitettiin yksityiskohtaiset muistiinpanot jokaisesta käsiteltävästä pakkauksesta. Lopulta kerätty aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suomalaisten lihanjalostajien tuotepakkausten vastuullisuusviestintä keskittyy pääosin ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun viestintään, joista ympäristövastuu on vielä keskeisempi viestinnän aihe. Taloudellisen vastuun viestintää on tuotepakkauksia selkeästi niukemmin. Ympäristövastuun viestinnän keskeisinä teemoina ovat viittaukset luontoon ja ympäristöön, eläinten hyvinvointi, luonnolliset karjan kasvatustavat, kierrättämisen edistäminen, pakkausmuovin vähentäminen ja hiilijalanjäljen pienentäminen. Sosiaalisen vastuun viestinnässä teemat liittyivät tuotteen kotimaisuuteen, tuotteen alkuperään, pientilojen ja yrittäjien elinkeinon tukemiseen sekä kuluttajille terveellisen lihan valmistamiseen. Taloudellisen vastuun viestinnässä esiintyvät teemat olivat voittojen jakautuminen lihanjalostajan lisäksi myös lihatilallisille ja taloudellinen vastuu yrityksen oman maantieteellisen alueen ihmisiä kohtaan.

Vastuullisuusviestinnässä hyödynnettävistä tuotepakkauksen viestintäkeinoista pääosaan nousivat erityiset värit, grafiikka, sertifikaatit ja merkinnät sekä teksti. Värien avulla tuotepakkauksissa pyrittiin luomaan selkeitä assosiaatioita luontoon ja ympäristöön esimerkiksi vihreän ja ruskean värin hyödyntämisen avulla. Sinistä puolestaan käytettiin viestittäessä tuotteen suomalaisuudesta. Myös grafiikan avulla tehtiin viittauksia luontoon ja viestittiin ympäristövastuusta luontografiikan kuten kasvien ja maalaismaisemien avulla. Suomalaisuudesta viestittiin sisällyttämällä pieniä Suomen lippuja tuotepakkauksiin. Tuotepakkausten sertifikaatit ja merkinnät viestivät sekä ympäristövastuusta että sosiaalisesta vastuusta. Laatuvastuu-sertifikaatti kertoi tuotannossa käytettyjen sikojen hyvinvoinnista, ja materiaalimerkinnät sekä kierrätysymbolit ohjeistivat kuluttajaa kierrättämään

tuotepakkauksen oikein. Hyvää Suomesta -merkillä kerrottiin tuotteen kotimaisuudesta ja tuotepakkauksista löytyneet tunnistusmerkit kertoivat tarkemmin siitä, missä hyväksytyssä tuotantolaitoksessa kyseinen tuote oli valmistettu. Tekstimuotoista vastuullisuusviestintää tuotepakkauksissa oli runsaasti, ja sanallisin keinoin viestittiin kaikista kolmesta vastuullisuuden osa-alueesta. Sanallista viestintää leimasi ytimekkyys, yksinkertaisuus ja selkeys. Muotoilua ja materiaalia käytettiin vastuullisuusviestinnässä oikeastaan vain tekemällä tuotepakkaukset aiempaa pienemmällä muovin määrällä. Muovi oli jokaisen käsitellyn tuotepakkauksen päämateriaali, ja monessa tuotepakkauksessa oli tietoa siitä, että muovia oli käytetty aiempaa vähemmän.

Lähteet

- Albert, J. (2010) *Innovations in Food Labelling*. CRC Press, Boca Raton, Florida.
- Ampuero, O. – Vila, N. (2006) Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (2), 100–112.
- Atria. (2021a) Atria yrityksenä – Vastuullisuus. Atria.fi.
<<https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/>>, haettu 19.2.2021.
- Atria. (2021b) Yritysvastuuraportti 2020. Atria.fi
<https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vastuullisuus/raportti-2020/atria_yritysvastuuraportti_2020_2403.pdf>, haettu 20.10.2021.
- Azzi, A. – Battini, D. – Persona, A. – Sgarbossa, F. (2012) Packaging Design: General Framework and Research Agenda. *Packaging Technology and Science*, Vol. 25 (8), 435–456.
- Baghranian, M. – Carter, J. A. (2020) Relativism. Stanford Encyclopedia of Philosophy.
<<https://plato.stanford.edu/entries/relativism/#ConRel>>, haettu 15.12.2021
- Baldi, L. – Trentinaglia, M. T. – Mancuso, T. – Peri, M. (2021) Attitude toward environmental protection and toward nature: How do they shape consumer behaviour for a sustainable tomato? *Food Quality and Preference*, Vol. 90, 104175, 1–16.
- Barbosa, A. A. L. – de Moura, J. A. – de Medeiros, D. D. (2021) Positioning of design elements on the packaging of frozen convenience food and consumers' levels of attention: An experiment using pizza boxes. *Food Quality and Preference*, Vol. 87, 1–7.
- Barchiesi, M. A. – Castellan, S. – Costa, R. (2018) In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24 (7), 720–733.
- Beanit. (2021) Suuri ruokakyselymme: 64 prosenttia suomalaisista kokee keskustelun ruokavalioiden ympärillä olevan kärjistynyttä. Beanit.fi
<<https://www.beanit.fi/fi/suuri-ruokakyselymme-64-prosenttia-suomalaisista-kokee-keskustelun-ruokavalioiden-ymparilla-olevan-karjistynyttä/>>, haettu 19.2.2021.
- Brakus, J. J. – Schmitt, B. H. – Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 (3), 52–68.
- Bruhn, M. – Zimmermann, A. (2017) Integrated CSR Communications. Teoksessa: *Handbook of Integrated CSR Communication*, toim. Sandra Diehl – Matthias

- Karmasin – Barbara Mueller – Ralf Terlutter – Franzisca Weder, 3–22. Springer, Sveitsi.
- Clark, E. A. – Duncan, S. E. – Hamilton, L. M. – Bell, M. A. – Lahne, J. – Gallagher, D. – O’Keefe, S. F. (2021) Characterizing consumer emotional response to milk packaging guides packaging material selection. *Food Quality and Preference*, Vol. 87, 1–16.
- Clement, J. – Kristensen, T. – Grønhaug, K. (2013) Understanding consumers’ in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 (2), 234–239
- Cornish, A. R. – Briley, D. – Wilson, B. J. – Raubenheimer, D. – Schlosberg, D. – McGreevy, P. D. The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels mean for animal welfare influence their purchase intentions? *Appetite*, Vol. 148 (1), 1–14.
- De Bakker, E. – Dagevos, H. (2012) Reducing Meat Consumption in Today’s Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, Vol. 25 (6), 877–894.
- Drum. (2019) Viherpesua vai vastuullisuutta? Tutkittua tietoa elintarvikealan vastuullisesta viestinnästä.
<https://drum.fi/app/uploads/2019/11/Viherpesua_vai_vastuullisuutta_digi.pdf>, haettu 1.2.2021.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. (2021) Vastuullisuus. ek.fi
<<https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>>, haettu 4.5.2021.
- Elintarvikeliitto. (2018) Ympäristövastuu luo turvaa ja tulevaisuutta. etl.fi.
<<https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/ymparistovastuu-luo-turvaa-ja-tulevaisuutta.html>>, haettu 11.2.2021.
- Eläinten Terveys ETT ry. (2021) Laatuvastuu. ett.fi. <<https://www.ett.fi/sertifioitu-laatu/sikava-laatutieto/laatuvastuu/>>, haettu 17.11.2021.
- Euroopan komissio (2021) Corporate social responsibility & Responsible business conduct. ec.europa.eu. <https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en>, haettu 4.5.2021.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2011) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE, London.
- González-Rodríguez, M. R. – Díaz-Fernández, M. C. – Simonetti, B. (2015) The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role

- played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, Vol. 24 (5), 836–848.
- Gordon, J. – Patterson, J. A. (2013) Response to Tracy’s Under the “Big Tent”: Establishing Universal Criteria for Evaluating Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, Vol. 19 (9), 689–695.
- Granheim, U. H. – Lindgren, B. – Lundman, B. (2017) Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, Vol. 56 (1), 29–34.
- Gross, S. – Waldrop, M. E. – Roosen, J. (2021) How does animal welfare taste? Combining sensory and choice experiments to evaluate willingness to pay for animal welfare pork. *Food Quality and Preference*, Vol. 87 (104055) 1-10.
- Haines-Saah, R. J. – Bell, K. – Dennis, S. (2015) A Qualitative Content Analysis of Cigarette Health Warning Labels in Australia, Canada, the United Kingdom, and the United States. *American Journal of Public Health*, Vol. 105 (2), 61–69.
- Hannuksela, M. (2021) Lihätieto: Lihaketju ja Lihayritykset. Lihakeskusliitto ry. <<https://www.lihakeskusliitto.fi/fi/lihaketju-ja-lihayritykset/>>, haettu 30.3.2021.
- Heikkurinen, P. – Jalkanen, L. – Järvelä, K. – Järvinen, M. – Katajajuuri, J-M. – Koistinen, L. – Kotro, J. – Mäkelä, J. – Pesonen, H-L. – Riipi, I. – Ulvila, K-M. – Forsman-Hugg, S. (2012) Vastuullisuus ruokaketjussa: Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. <<http://www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>>, haettu 11.2.2021
- Hill, A. (2011) The Language of Packaging. *Global Cosmetic Industry*, Vol. 179 (5), 44–45.
- HK. (2021) Vastuullisuus. HK.fi <<https://www.hk.fi/vastuullisuus/>>, haettu 19.2.2021.
- HKScan. (2021a) Vastuullisuus. HKScan.fi. <<https://www.hkscan.com/fi/vastuullisuus/>>, haettu 20.10.2021
- HKScan (2021b) Vuosikertomus 2020. HKScan.fi <<https://www.hkscan.com/globalassets/hkscan.com/annual-report-2020---vuosikertomus-2020/pdf/hkscanvuosikertomus2020.pdf>>, haettu 20.10.2021
- Hunt, S. D. (2017) Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (R-A) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Review*, Vol. 7 (1–2), 52–66.
- Hunt, S. D. – Hansen, J. M. (2008) The Philosophical Foundations of Marketing Research: For Scientific Realism and Truth.

- <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.532.7369&rep=rep1&type=pdf>>, haettu 15.12.2021.
- Jerzyk, E. (2016) Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers' Opinions. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 22 (6), 707–716.
- Johnson, J. L. – Zanotti, L. – Ma, Z. – Yu, D. J. – Johnson D. R. – Kirkham, A. – Carothers, C. (2018) Interplays of Sustainability, Resilience, Adaptation and Transformation. Teoksessa: *Handbook of Sustainability and Social Science Research*, toim. Walter Leal Filho – Robert W. Marans – John Callewaert, 3–26. Springer, Sveitsi.
- Karabasevic, D. – Paunkovic, J. – Stanujkic, D. (2016) Ranking of Companies According to the Indicators of Corporate Social Responsibility Based on Swara And Aras Methods. *Serbian Journal of Management*, Vol. 11 (1), 43–53.
- Kiikkala, M. (2018) *Yhteiskuntavastuu elintarviketeollisuudessa, Case Snellman: yrityksen ja kuluttajien näkemyksiä vastuullisuudesta*. Pro gradu -tutkielma. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.
- <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/58253/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201805312960.pdf>>, haettu 11.2.2021.
- Kluukeri, Iina. (2021) Pietarsaaren väestökato syvenee: viime vuonna kaupunki menetti 180 asukasta. YLE.fi. <<https://yle.fi/uutiset/3-11749674>>, haettu 19.12.2021.
- Koski, S. (2015) Aktivistien salavideot paljastavat: Teuraseläimiä hakataan järjestelmällisesti. Iltalehti.fi. <<https://www.iltalehti.fi/uutiset/a/2015102620562011>>, haettu 19.2.2021.
- Kraaijenbrink, J. (2019) What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean. Forbes.com. <<https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/?sh=6a62e31f5143>>, haettu 20.10.2021
- Kupsala, S. – Jokinen, P. – Vinnari, M. – Pohjolainen, P. (2011) Suomalaisten näkemykset tuotantoeläinten hyvinvoinnista. *Maaseudun Uusi Aika*, Vol. 3, 20–35.
- K-Ruoka. (2021) Tuottajalle kiitos. <<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/tuottajalle-kiitos>>, haettu 19.12.2021.
- Lamberz, J. – Litfin, T. – Teckert, Ö. – Meeh-Bunse, G. (2020) Is there a Link between Sustainability, Perception and Buying Decision at the Point of Sale? *Business Systems Research*, Vol. 11 (3), 1–13.
- Lazarus, O. – McDermid, S. – Jacquet, J. (2021) The climate responsibilities of industrial meat and dairy producers. *Climatic Change*, Vol. 165 (1–2), 1–21.

- Liao, L. X. – Corsi, A. M. – Chrysochou, P. – Lockshin, L. (2015) Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, Vol. 42, 48–55.
- Magnier, L. – Crié, D. (2015) Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (4/5), 350–366.
- Mason, W. R. (1958) A Theory of Packaging in the Marketing Mix. *Business Horizons*, Vol. 1 (3), 91–95.
- Mihaljevich, P. (2007) Case History: Duchy Originals. Teoksessa: *The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing*, toim: Simon Wright – Diane McCrea, 173–197. Blackwell Publishing Ltd, Oxford.
- Mikkonen, N. (2016) "Ei lisättyä fosfaattia" – mureuttavan lisäaineen liikakäyttö voi lisätä luun hajoamista. Yle.fi. <<https://yle.fi/uutiset/3-8597007>>, haettu 21.11.2021
- Muoviteollisuus ry. (2021) Muovin kierrättäminen kannattaa! Muovikuuluukiertoon.fi. <<https://www.muovikuuluukiertoon.fi/kierratysvinkit/>>, haettu 17.11.2021.
- Nordfält, J. (2011) Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination effect and the design effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (3), 169–173.
- Norman, W. – MacDonald, C. (2004) Getting to the Bottom of “Triple Bottom Line”. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 12 (2), 243–262.
- Paine, F. A. – Paine, H. Y. (1992) *A Handbook of Food Packaging*. 2. Painos. Springer, Dordrecht
- Parguel, B. – Benoît-Moreau, F. – Larceneux, F. (2011) How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 (1), 15–28.
- Pesonen, E. (2020) Koronakriisin keskellä Tammisen liha menee kaupaksi, mutta jauheliha-makaroniosastolle siirtyminen uhkaa ruokakulttuuria. Kauppalehti.fi. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/koronakriisin-keskella-tammisen-liha-menee-kaupaksi-mutta-jauheliha-makaroniosastolle-siirtyminen-uhkaa-ruokakulttuuria/76af568c-00ba-46bd-929f-54f6d1c46da7>>, haettu 15.10.2021.
- Pinto da Rosa, P. – Pio Ávila, B. – Damé Veber Angelo, I. – Garavaglia Chesini, R. – Albandes Fernandes, T. – da Silva Camacho, J. – Bugoni, M. – Roll, V. F. B. – Gulate, M. A. (2021) Impact of different chicken meat production systems on consumers' purchase perception. *British Poultry Science*, Vol. 62 (3), 387–395.

- Prior, L. (2014) Content Analysis. Teoksessa: *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, toim. Patricia Leavy, 359–379. Oxford University Press.
- Rebollar, R. – Gil, I. – Lidón, I. – Martín, J. – Fernández, M. J. – Rivera, S. (2017) How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International*, Vol. 99 (1), 239–246.
- Reinikainen, P. (2019) Pihasaunasta alkaneesta lihatalosta tuli menestys. Yrittäjät.fi <<https://www.yrittajat.fi/uutiset/601667-pihasaunasta-alkaneesta-lihatalosta-tuli-menestys-kokeilimme-vegepihvia-mutta-sita-ei>>, haettu 15.10.2021
- Ruggeri, G. – Corsi, S. – Nayga, R. M. (2021) Eliciting willingness to pay for fairtrade products with information. *Food Quality and Preference*, Vol. 87 (104066), 1–11.
- Rundh, B. (2016) The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, Vol. 118 (10), 2491–2511.
- Ruokatieto Yhdistys ry. (2021) Lyhyesti Hyvää Suomesta -merkistä. [hyvaasuomesta.fi](https://www.hyvaasuomesta.fi). <<https://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>>, haettu 17.11.2021.
- Ruokavirasto. (2019a) ”Gmo-vapaa” -markkinointiväittämä. <<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/yhteiset-koostumusvaatimukset/muuntogeeniset-elintarvikkeet/gmo-vapaa--markkinointivaittama/>>, haettu 15.11.2021
- Ruokavirasto. (2019b) Jäljitettävyyys. <<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-yhteiset-vaatimukset/omavalvonta/jaljitettavyys/>>, haettu 17.11.2021.
- Ruokavirasto. (2021) Hyväksytyt elintarvikehuoneistot. <<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen/elintarvikehuoneistot/hyvaksytyt-elintarvikehuoneistot/>>, haettu 17.11.2021.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006a) 1.2.2 Laadullisen tutkimuksen elementit. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2_2.html>, haettu 19.4.2021
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006b) 7.3.2 Sisällönanalyysi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html>, haettu 2.8.2021
- Schmeltz, L. (2012) Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 (1), 29–49.

- Shingler, N. (2009) Natriumglutamaatti maustaa monet epäterveelliset ruoat. Yle.fi. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/11/12/natriumglutamaatti-maustaa-monet-epaterveelliset-ruoat>>, haettu 21.11.2021.
- Sidali, K. L. – Spiller, A. – von Meyer Höfer, M. (2016) Consumer Expectations Regarding Sustainable Food: Insights from Developed and Emerging Markets. *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 19 (3), 141–170.
- Singh, S. (2006) Impact of Color on Marketing. *Management Decision*, Vol. 44 (6), 783–789.
- Silayoi, P. – Speece, M. (2005) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 (11/12), 1495–1517.
- Sitra tulevaisuussanasto. (2021) Hiilijalanjälki. Sitra.fi. <<https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/>>, haettu 22.11.2021.
- Snellman. (2018) Maatiaispossu – Maailman suomalaisin possu. <<https://www.snellman.fi/fi/meidan-tapamme/maatiaispossu-maailman-suomalaisin-possu/>>, haettu 16.11.2021.
- Snellman. (2021a) Vastuu. Snellman.fi. <<https://snellman.fi/fi/vastuu/>>, haettu 19.2.2021
- Snellman. (2021b) Kunnan kuoreton nakki 560 g. <<https://snellman.fi/fi/tuotteet/makkarat/kunnan-nakit/kunnan-kuoreton-nakki-560-g/>>, haettu 21.11.2021
- Snellman-konserni. (2021a) Vastuullisuus. Snellmangroup.fi <<https://www.snellmangroup.fi/snellman-konserni/vastuullisuus/>>, haettu 20.10.2021.
- Snellman-konserni. (2021b) Yhteenveto Snellman-konsernin vuodesta 2020. <<https://www.snellmangroup.fi/app/uploads/Yhteenveto-Snellman-konsernin-vuodesta-2020.pdf>>, haettu 20.10.2021.
- Spence, C. – Velasco, C. (2018) On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food Quality and Preference*, Vol. 68, 226–237.
- Suomisanakirja.fi (2021) lihanjalostus. <<https://www.suomisanakirja.fi/lihanjalostus>>, haettu 30.3.2021.
- Swientek, B. (2001) Uncanny developments: Food and beverage cans evolve to deliver greater convenience and shelf impact. *Beverage Industry*, Vol. 92 (12), 38–39.
- Tracy, S. J. (2010) Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, Vol. 16 (10), 837–851.
- Tseng, M. – Sujanto, R. Y. – Iranmanesh, M. – Tan, K. – Chiu, A. SF. (2020) Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: Persuasive

- communication to affect consumer behavior. *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 161 (1), 1–11.
- Uddin, M. B. – Hassan, R. – Tarique, K. (2008) Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, Vol. 3 (1), 199–212.
- Underwood, R. L. – Ozanne, J. L. (1998) Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4 (4), 207–220.
- Underwood, R. L. – Klein, N. M. – Burke, R. R. (2001) Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 (7), 403–422.
- Van Loo, E. J. – Caputo, V. – Nayga, R. M. – Seo, H. – Zhang, B. – Verbeke, W. (2015) Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, Vol. 118 (1), 215–225.
- Van Loo, E. J. – Grebitus, C. – Verbeke, W. (2021) Effects of nutrition and sustainability claims on attention and choice: An eye-tracking study in the context of a choice experiment using granola bar concepts. *Food Quality and Preference*, Vol. 90 (104100), 1–10.
- Van Marrewijk, M. (2003) Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, Vol. 44 (2/3), 95–105.
- Vila-Lopez, N. – Küster-Boluda, I. (2020) A bibliometric analysis on packaging research: towards sustainable and healthy packages. *British Food Journal*, Vol. 123 (2), 684–701.
- Westacott, E. (2021) Relativism. Internet Encyclopedia of Philosophy. <<https://iep.utm.edu/relativi/>>, haettu 15.12.2021.
- YLE Keski-Pohjanmaa. (2010) Kinkkuja on moneen lähtöön. Yle.fi. <<https://yle.fi/uutiset/3-5690880>>, haettu 18.11.2021.

Atria kanan fileesuikale



Atria nyhtönauta



Atria saunapalvi



Atria Vuolu kanafilee



HK naudan jauheliha 10%



HK Kabanossi grillimakkara



HK porsaan lihasuikale



HK maksamakkarra



HK ultrakevyt meetvursti



HK Krakovan Wojtek



Snellman grillattu broilerinfilee



Snellman kinkkusuikale



Snellman porsaan lehtipihvi



Snellman kuoreton nakki



Snellman naudan paistisuikale



Snellman pekoni



Liite 2. Aineiston analyysin Excel-pohja

TUOTE	Tuote 1	Tuote 1	Tuote 3	Tuote 4	Tuote N
Pakkausviestinnän keinot					
VÄRI	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
GRAFIikka	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
SERTIFIKAATIT	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
TEKSTI	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
MUOTOILU	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
MATERIAALI	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
MUUTA?	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
Vastuullisuuden osa-alueet					
YMPÄRISTÖVASTUU	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
SOSIAALINEN VASTUU	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
TALOUDELLINEN VASTUU	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa
MUUTA?	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa	aaa aaa aaa