



**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

Sateenkaaripesua vai vilpitöntä välittämistä? – LGBT-kuluttajien näkemykset yritysten pride- kuukauden CSR-markkinointikampanjoista

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Ida Sormunen

Ohjaaja:
KTT Harri Terho

4.10.2022
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Ida Sormunen

Otsikko: Sateenkaaripesua vai vilpítőntä välittämistä? – LGBT-kuluttajien näkemykset yritysten pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjoista

Ohjaaja: KTT Harri Terho

Sivumäärä: 103 sivua + liitteet 3 sivua

Päivämäärä: 4.10.2022

Pride on noussut viime vuosina merkittäväksi kaupalliseksi ilmiöksi. Yhä useammat organisaatiot hyödyntävät kesäkuun eli pride-kuukauden juhlistaakseen pridea ja osoittaakseen tukensa LGBT-yhteisölle. Kampanjoinnin tyypillisiä muotoja ovat esimerkiksi sateenkaarituotemallistot, pride-tapahtumien sponsorointi, hyväntekeväisyyslahjoitukset, sateenkaarimainonta ja logon värinvaihdos sateenkaaren väreihin. Tässä tutkielmassa pride-kuukauden kampanjointi kytketään CSR-kontekstiin, koska se voidaan nähdä yrityksen vapaaehtoisen yhteiskunnallisen vaikuttamisen muotona.

Pride-teemainen kampanjointi ei kuitenkaan ole ongelmatonta, koska osa kampanjoista voi edustaa sateenkaaripesua, jossa yrityksen tuki LGBT-yhteisölle on hyvin pinnallista ja oikeat konkreettiset teot puuttuvat. Tällöin kampanjointia tehdään siis lähinnä tuloksen tavoittelun vuoksi. Pride-kampanjointi voidaan nähdä ongelmallisena myös siksi, että pride on tapahtumana lähtöisin aktivismista, ja tietyn näkemyksen mukaan sen pitäisi pysyä poliittisena protestiliikkeenä eikä muuttua iloiseksi ja kaupalliseksi karkeloksi.

Tämän tutkielman tarkoitus on ymmärtää suomalaisten LGBT-kuluttajien näkemyksiä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvistä CSR-markkinointikampanjoista, ja empiirisenä kontekstina toimivat pride-kuukauden kampanjat. Tutkielmassa tarkastellaan, millainen pride-kuukauden markkinointi on LGBT-kuluttajien mielestä hyvää, kestävästi toteutettua ja autenttista. Tutkielma toteutettiin laadullisin menetelmin puolistrukturoitujen yksilöhaastatteluiden avulla. Tutkielmaa varten haastateltiin kymmentä suomalaista sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöön kuuluvaa kuluttajaa.

Tuloksista käy ilmi, että aihe on hyvin monitulkintainen, sillä haastateltavien mielipiteet pride-markkinoinnista jakautuivat kahtia. Osan mielestä pride-markkinointi laimentaa priden todellista sanomaa ja on suurimmaksi osaksi epäonnistunutta ja ärsyttävää, kun taas osan mielestä se tarjoaa arvokasta näkyvyyttä ja auttaa normalisoimaan LGBT-oikeuksien ajamista. Hyvän, kestävän ja autenttisen markkinoinnin piirteitä ovat esimerkiksi sitoutuneisuus LGBT-oikeuksien ajamiseen, altruistiset motiivit sekä laajat ja konkreettiset positiiviset vaikutukset. Autenttisuus voidaan saavuttaa menemällä pintaa syvemmälle markkinoinnissa: pelkkä logon värinvaihto tai sateenkaaren väreissä hehkuva sosiaalisen median julkaisu ei ole riittävää, vaan kuluttajat vaativat yrityksiltä ympärivuotista tukea, oikeita yhteiskunnallisia kannanottoja ja aitoa halua muuttaa asenteita.

Avainsanat: CSR, pride, LGBT, autenttisuus

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne	10
2	LGBT ja pride-liike	11
2.1	Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen historia ja asema	11
2.2	LGBT-markkinat ja niiden piirteet	14
2.3	Pride ilmiönä ja tapahtumana	17
3	CSR eli yrityksen yhteiskuntavastuu	20
3.1	CSR:n määritelmä	20
3.2	CSR-toiminnan viitekehys	22
3.3	CSR-markkinointi	26
3.4	CSR:n kritiikki	29
3.5	CSR-kampanjat kuluttajien näkökulmasta	32
3.6	CSR pride- ja LGBT-kontekstissa	36
4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	43
5	Tutkimuksen suorittaminen	45
5.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	45
5.2	Aineiston kerääminen	47
5.3	Haastattelujen suorittaminen ja operationalisointi	48
5.4	Aineiston analysointi	52
5.5	Tutkimuseettiset periaatteet	53
5.6	Tutkielman luotettavuus	53
6	Tulokset	56
6.1	LGBT-kuluttajien yleinen suhtautuminen yritysten CSR-toimintaan	56
6.2	LGBT-kuluttajien näkemykset LGBT-asioista ja pride-markkinoinnista	58
6.3	LGBT-kuluttajien näkemykset pride-teemaisten CSR-kampanjoiden viestinnästä	63
6.4	LGBT-kuluttajien näkemykset pride-teemaisten CSR-kampanjoiden autenttisuudesta	67
6.5	LGBT-kuluttajien näkemykset autenttisten CSR-kampanjoiden edellytyksistä	72
7	Pohdinta	76
8	Johtopäätökset	82
8.1	Teoreettiset johtopäätökset	82
8.2	Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	84
9	Yhteenveto	86

Lähteet	88
Liitteet	104
Liite 1. Haastateltaville lähetetty liitetiedosto	104

KUVALUETTELO

Kuva 1 Kartta seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvistä laeista (ILGA 2020)	12
Kuva 2 Progressiivinen pride-lippu	18
Kuva 3 Budweiserin “Fly the Flag” -kampanjan mainoskuva	38

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 LGBT-kuluttajien suhtautuminen LGBT-ystävällisiin brändeihin (Community Marketing & Insights 2019, 9)	16
Kuvio 2 Helsinki Pride -kulkueen osallistujamäärät	19
Kuvio 3 Carrollin (1991) CSR-pyramidi	22
Kuvio 4 CSR-toiminnan viitekehys	23
Kuvio 5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	44
Kuvio 6 Pride-kampanjoiden negatiiviset ja positiiviset puolet	62
Kuvio 7 Haastateltavien keskimääräiset näkemykset esimerkkikampanjoista	63
Kuvio 8 Pride-markkinoinnin CSR-autenttisuuteen vaikuttavat päätekijät	72
Kuvio 9 Rikastettu teoreettinen viitekehys	77

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 CSR:n määritelmiä	21
Taulukko 2 CSR:n autenttisuuden ulottuvuudet (Joo ym. 2019, 246)	34
Taulukko 3 Haastateltavien profiilit	48
Taulukko 4 Operationalisointitaulukko	49
Taulukko 5 Pinkki- tai sateenkaaripesua aiheuttavat tekijät	71
Taulukko 6 Autenttisen pride-kuukauden CSR-markkinoinnin edellytykset	75

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Pride on noussut viime vuosina merkittäväksi kaupalliseksi ilmiöksi. Useat organisaatiot muuttavat logonsa sateenkaaren väriseksi ja lataavat sosiaalisen median tileilleen tasa-arvoa ja yhdenvertaista rakkautta hehkuttavia julkaisuja ja muuta sateenkaarenhoitoista markkinointimateriaalia. Suomessa vuonna 2021 pride-teemaista markkinointia näkyi laidasta laitaan niin teleoperaattorien, lehtikonsernien kuin asianajotoimistojenkin viestinnässä. (markkinointiuutiset.fi 11.6.2021.)

Pride on maailmanlaajuinen liike, jonka tavoitteena on ajaa LGBT (*lesbian, gay, bi, trans*)-ihmisten eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien tasavertaisia oikeuksia. Pride-liikkeeseen kuuluvat myös tasa-arvoa juhlistavat värikkäät pride-tapahtumat, joita järjestetään eri paikkakunnilla. (Seta: Sateenkaarisanasto 2021.) Pride on juhla, jossa iloitaan yhdenvertaista rakkautta ja toistemme hyväksymistä, mutta samalla sen taustalla on halu osoittaa, kuinka pitkälle tasa-arvo on edennyt ja kuinka paljon sitä on edelleen edistettävä. Pridea juhlistetaan erityisesti kesäkuussa, joka tunnetaan kansainvälisesti pride-kuukautena (bbc.co.uk 25.6.2021) ja johon sijoittuu myös suurin osa pride-teemaisista markkinointikampanjoista (Champlin & Li 2020, 161).

Pride-markkinoinnin suosion kasvu näkyy vahvasti esimerkiksi Suomen suurimman pride-tapahtuman eli Helsinki Priden yhteistyökumppaneiden määrässä, jotka ovat kasvaneet viime vuosien aikana huimasti (markkinointiuutiset.fi 16.6.2022). Vuonna 2022 Helsinki Pridella oli jo 59 yhteistyökumppania (twitter.com 8.6.2022). Virallista sponsoritoimintaa Helsinki Pridella on ollut ylipäättään vasta muutaman vuoden ajan, sillä vielä kymmenisen vuotta sitten yritykset eivät uskaltaneet lähteä mukaan sponsoroimaan tapahtumaa ”liian ison riskin” vuoksi (is.fi 1.7.2019). Yritysten halu osallistua prideen on siis varsin tuore ilmiö, joka heijastelee suuria yhteiskunnallisia muutoksia.

Pride-markkinointikampanjoiden valtavirtaistumiseen ovat vaikuttanut monet tekijät. Yksi yleistymiseen johtanut syy on, että kuluttajat ovat yksinkertaisesti alkaneet vaatia yrityksiltä yhteiskunnallisia tekoja ja edellyttävät niiltä kannanottoja sosiopoliittisiin aiheisiin (Vredenburg ym. 2020, 444). Perinteisesti yritysten tavoitteena ja vastuuna on nähty vain palvelujen tuottaminen asiakkaille ja voiton maksimoiminen sijoittajille. 1900-luvun puolestavälistä alkaen yritysten päätöksentekoprosesseissa on kuitenkin alettu enenevässä määrin ottaa huomioon myös muita näkökulmia ja osapuolia, kuten

työntekijät, toimittajat, ympäristö ja paikalliset yhteisöt. (Carroll 1991, 39.) Tämä näkyy esimerkiksi CSR-kampanjoiden yleistymisenä. CSR eli yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten vapaaehtoisia toimia edistää yhteiskunnallista etua (McWilliams & Siegel 2001, 117). Se voidaan nähdä mahdollisena parannuskeinona liiketoiminnan ja kapitalismin aiheuttamiin haittapuoliin (Scherer & Palazzo 2011) ja yritysten keskeisimpänä panoksena kestäväan kehitykseen (Kolk & van Tulder 2010). Tässä tutkielmassa kytken yritysten pride-kuukauteen sijoitetut LGBT-yhteisöä tukevat markkinointikampanjat CSR-kontekstiin: kampanjat voidaan nähdä yritysten CSR-toimina, sillä niiden avulla yritykset vapaaehtoisesti edistävät yhteiskunnallista etua. CSR on laaja käsite, joten sitä käsitellään tutkielmassa suurimmaksi osaksi lähinnä viestinnällisestä näkökulmasta.

Pride- ja LGBT-kontekstissa CSR:ää on tutkittu aikaisemmin vain hyvin niukasti (Ginder ym. 2019; Li 2021; Zhou 2021). Vastaavasti tutkimus kuluttajien näkökulmasta aiheeseen uupuu lähes kokonaan. Tutkimuksella on kuitenkin suuri merkitys – vain kuluttajien näkemysten avulla pystytään toteuttamaan juuri heidän toiveidensa mukaista CSR-markkinointia, mikä hyödyttää sekä yrityksiä että kuluttajia. Tässä tutkielmassa aihetta tutkitaan LGBT-kuluttajien näkökulmasta, sillä näin voidaan antaa ääni suoraan kohderyhmälle ja kuulla, mitä mieltä he ovat aiheesta ja miten heidän mielestään pride-teemaista CSR-markkinointia tulisi toteuttaa.

Pride-kuukauden CSR-markkinoinnin voimakkaaseen yleistymiseen ovat kiistatta vaikuttaneet niin taloudelliset motiivit kuin yritysten tarve pysyä ajan hermolla ja tehdä, kuten muutkin tekevät. Kun kilpaileva yritys asettaa sateenkaarifilterin logonsa päälle ja lataa pride-julkaisuja Instagramiin, syntyy paine tehdä samoin itsekin. Samalla muodostuu eettinen ongelma: onko yrityksen hyväksyttävää esimerkiksi vaihtaa logonsa pride-kuukauden ajaksi, mikäli se ei tee mitään konkreettista LGBT-yhteisön hyväksi? Vai voidaanko logon värienvaihto ja sateenkaarevat sosiaalisen median julkaisut nähdä nimenomaan tärkeinä ja hyödyllisinä LGBT-väestöä tukevinä eleinä? Pride-markkinoinnin ilmiö onkin saanut paljon kritiikkiä ja keskustelua sen ongelmallisuudesta (Lim ym. 2022, 187–188). On alettu puhua esimerkiksi sateenkaarikapitalismista ja valveutuneisuus-, pinkki- ja sateenkaaripesusta, jotka ovat viherpesun kaltaisia termejä, mutta ekologisuuden sijasta niissä uskotellaan, että yritys on ihmisoikeuksien tukija (Ciszek 2018, 142; Sobande 2019, 2723; usatoday.com 4.6.2021; Zhou 2021, 3).

Pinkkipesulla tarkoitetaan markkinointia, jossa esitetään LGBT-yhteisön etujen edistäjää saadakseen esimerkiksi taloudellisia tai sosiaalisia etuja (Zhou 2021, 3). Sateenkaaripesussa brändi voi kätkeytyä sateenkaarilipun taakse ja esittää LGBT-yhteisön tukijaa ilman konkreettisia toimia sen hyväksi (Ciszek 2018, 142). Sateenkaarikapitalismi taas tarkoittaa LGBT-kulttuuriin liittyvien asioiden, erityisesti pride-konseptin, tuotteistamista. Priden tuotteistaminen näkyy erityisen vahvasti Yhdysvalloissa, jossa lukuisat brändit, mukaan lukien jättibrändit Apple, Disney ja Target, ovat lanseeranneet pride-teemaisia tuotteita ja mallistoja. Kyseisenlainen toiminta voidaan nähdä mieltä lämmittävänä vähemmistöjen tukemisena ja tietoisuuden levittämisenä, mutta samalla se herättää epäilyksiä tekopyhydestä ja epäeettisestä tuottojen tavoittelusta. Mitä hyötyä esimerkiksi sateenkaarikoristeisesta rannekellosta on ihmiselle, joka kokee syrjintää seksuaalisen suuntautumisen takia päivittäin? On syytä pohtia, pitäisikö yritysten kohdistaa voimavarojaan konkreettisiin toimiin esimerkiksi sitoutumalla palkkaamaan LGBT-ihmisiä tai edistämällä tasa-arvoista lainsäädäntöä sen sijaan, että ne kerran vuodessa myyvät värikkäitä tuotteita. (usatoday.com 4.6.2021.)

Eräs esimerkki kritiikkiä saaneesta pride-tuotteesta on vähittäiskauppalettu Marks & Spencerin LGBT-voileipä, joka on tavallinen BLT (=bacon, lettuce, tomato) -kerrosvoileipä, johon on lisätty guacamolea. Näin tavallinen BLT muuttuikin riemukkaaksi LGBT-leiväksi, kun se saa ylimääräisen G:n sanasta guacamole. Leipä myydään ilman muuta sateenkaaren väreillä koristellussa pakkauksessa. Yhtäältä leipä voidaan tulkita sateenkaaripesuna, sillä guacamole ja sateenkaaren värinen leipäpakkaus eivät auta tasa-arvon saavuttamisessa, ja lisäksi LGBT-yhteisön rinnastaminen voileipään voi tuntua melko ivalliselta ja tökeröltä. Toisaalta LGBT-leipä voidaan nähdä humoristisena ja kekseliäänä tuotteena, joka tuo esille ja normalisoi pridea ja jolla voidaan helposti kerätä rahaa LGBT-järjestöjen hyväksi. Vastaavanlaisia sateenkaaripesusta syytöksiä saaneita tuotteita ovat myös esimerkiksi pride-suuvesi (tavallinen suuvesi sateenkaaripakkauksessa), pride-sipsit (värjättyjä sipsejä) ja sateenkaaren väreillä kirjailut Make America Great Again -vaatteet, jotka ovat LGBT-väestöä syrjineen presidentti Trumpin virallisia kannatustuotteita. (Sleek-mag.com 19.6.2019.)

Pride-aiheinen CSR-markkinointi ei ole ainoa CSR-markkinoinnin muoto, joka on herättänyt kuluttajissa vastustusta: kuluttajat ovat yleisesti tänä päivänä melko skeptisiä CSR:ää kohtaan. Yritysten CSR-ponnistelut tulkitaan helposti rahanahneeksi tuoton tavoitteluksi (Pope & Wæraas 2015, 14). Tässä tutkielmassa keskitytään syventämään

ymmärrystä kestävästi toteutetusta CSR-markkinoinnista kuluttajien näkökulmasta. Tarkemmin ottaen tutkielma tarkastelee LGBT-kuluttajien näkemyksiä siitä, millainen CSR-markkinointi on kuluttajien mielestä hyvää ja autenttista. CSR-autenttisuus tarkoittaa sitä, että yrityksen CSR-toimet eivät ole pelkkää pinnallista rahan havittelua vaan niiden taustalla on aito ja vilpitön halu auttaa (Kim & Lee 2020, 2).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkielman tarkoitus on ymmärtää suomalaisten LGBT-kuluttajien näkemyksiä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvistä CSR-markkinointikampanjoista. Tutkielman tarkoitukseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten LGBT-kuluttajat kokevat yritysten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvät CSR-markkinointikampanjat?
2. Millainen sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvä CSR-markkinointi on LGBT-kuluttajien näkökulmasta hyvää, kestävä ja autenttista?
3. Miten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvissä CSR-markkinointikampanjoissa voidaan LGBT-kuluttajien näkökulmasta saavuttaa autenttisuus?

Tutkielman empiirisenä kontekstina toimivat pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjat. Tutkielma toteutetaan laadullisin menetelmin puolistrukturoitujen yksilöhaastattelujen avulla. Tutkielmaa varten haastateltiin LGBT-kuluttajia, koska on tärkeää kuulla nimenomaan heidän mielipiteitään pride-liikkeen liittämistä kaupallisuuteen ja mainontaan. Onko pridea hyödyntävää mainontaa mahdollista tehdä oikein ja alkuperäistä liikettä kunnioittaen, vai vievätkö joka paikasta tursuavat sateenkaarilogot ja voimaannuttavat mainoslauseet pikkuhiljaa merkityksen liikkeen todellisesta sanomasta? Millainen mainonta on kohderyhmän mielestä hyvää tai huonoa, ja miten kohderyhmien äänet vaihtelevat?

Tutkielma koostuu yhdeksästä pääluvusta. Johdannon jälkeen käsitellään tutkimukseen liittyvä teoria sateenkaarivähemmistöistä, pride-liikkeestä ja CSR:stä. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen suorittamiseen liittyviä yksityiskohtia. Aineisto koostuu kymmenen suomalaisen LGBT-kuluttajan yksilöhaastatteluista. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, seitsemännessä pohdinta, kahdeksannessa johtopäätökset ja yhdeksännessä luvussa yhteenveto.

2 LGBT ja pride-liike

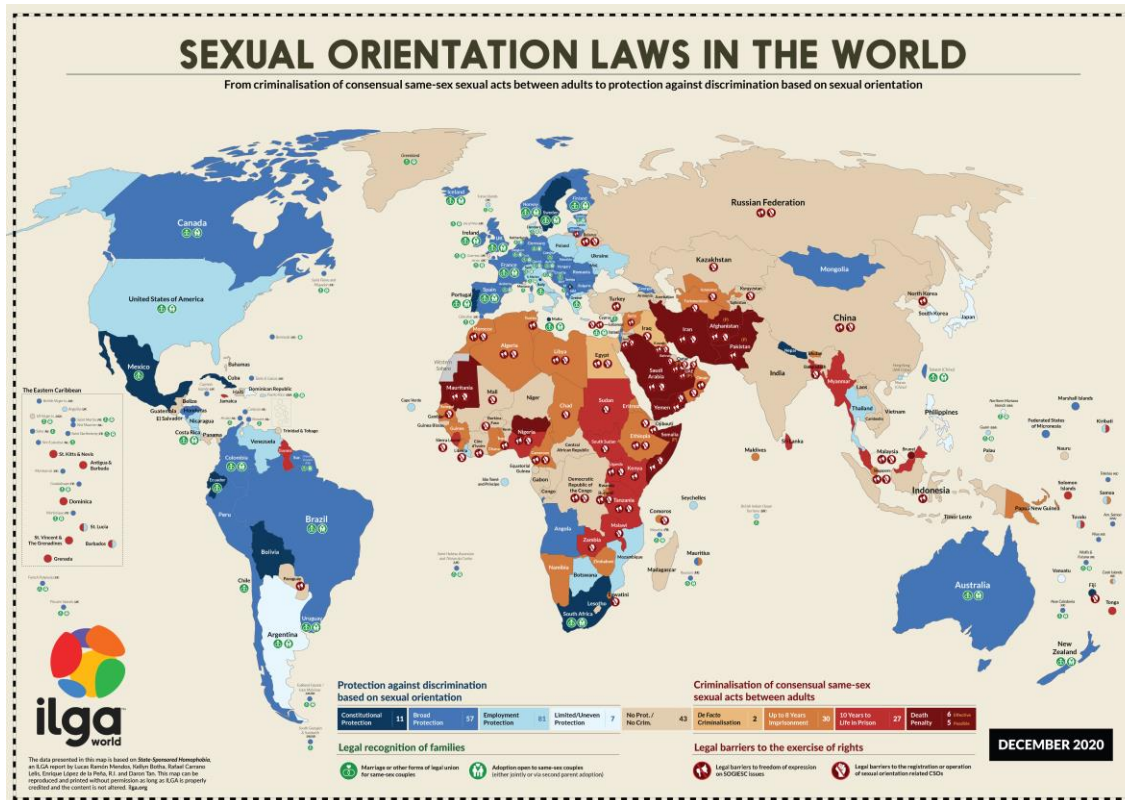
2.1 Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen historia ja asema

LGBT-lyhenne kattaa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöön kuuluvat ihmiset. Seksuaalivähemmistö-termillä viitataan ihmisiin, joiden seksuaalinen suuntautuminen on jotain muuta kuin heterous. Esimerkiksi homot, lesbot, aseksuaalit, biseksuaalit ja panseksuaalit ovat osa seksuaalivähemmistöä. Sukupuolivähemmistöön taas kuuluvat ne, jotka kokevat, ettei heidän syntymässään määritelty sukupuoli vastaa kaikin tavoin heidän todellista sukupuoltaan. Sukupuolivähemmistöön kuuluvat esimerkiksi transsukupuoliset, intersukupuoliset ja muunsukupuoliset. Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöistä käytetään usein erilaisia lyhenteitä. Tässä tutkielmassa käytetään sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöistä lyhennettä LGBT, koska se on yksinkertainen, vakiintunut ja laajalti tunnettu kansainvälinen termi. Siitä on myös lukuisia muita versioita, kuten suomenkieliset vastineet HLBT ja LHBTIQ, joka on lyhenne sanoista lesbo, homo, bi, trans, inter ja queer. (Seta: Sateenkaarisanasto.)

Seksuaalivähemmistöön kuuluvat ovat kokeneet syrjintää vuosituhansien ajan. Homofobialla tarkoitetaan homoseksuaaleihin kohdistuvaa inhoa tai vihaa, joka on lähtöisin yhteiskunnan tai yksilön omista ennakkoluuloista. Homoseksuaalien kohtelu historiassa on vaihdellut ajan ja kulttuurin mukaan, eikä se ole aina ollut kiellettyä: esimerkiksi antiikin Kreikassa ja Roomassa homoseksuaalisuuteen suhtauduttiin sallivasti. Moderni länsimainen homofobia pohjautuu kuitenkin hyvin vahvasti Raamatun negatiivisiin näkemyksiin homoseksuaalisuudesta. (Sullivan 2004, 2, 4.)

Homoseksuaalisuuden termi keksittiin vuonna 1869, eikä sitä ennen homoseksuaalisuutta nähty erillisenä tai pysyvänä identiteettinä (Sullivan 2004, 4). Itse asiassa jaottelu heteroihin ja homoihin on suhteellisen uusi ilmiö (Brickell 2006, 438–439). Viktoriaanisella ajalla homous määrättiin laittomaksi monissa eurooppalaisissa ja yhdysvaltalaisissa yhteiskunnissa (Sullivan 2004, 4). Homoseksuaalisuus on yhä tänä päivänä laissa kiellettyä 69 maassa, mikä on yli kolmannes koko maailman maista. Suurin osa homoseksuaalisuuden kieltävistä maista sijaitsee Aasiassa ja Afrikassa. Kuolemantuomion homoseksuaalisuudesta voi saada Bruneissa, Iranissa, Mauritaniassa, Nigeriassa, Saudi-Arabiassa ja Jemenissä. (ILGA 2020.) Alla oleva kuvan 1 kartta havainnollistaa, miten seksuaalivähemmistöjä koskeva lainsäädäntö vaihtelee maittain ja maanosittain. Sinisen sävyiset maat suojelevat seksuaalivähemmistöjä syrjinnältä, kun

taas oranssin ja punaisen sävyisissä maissa homoseksuaalisuus on kiellettyä vankila- tai kuolemanrangaistuksen uhalla. Beigen värisissä maissa homoseksuaalisuus ei ole virallisesti laissa kiellettyä muttei myöskään tuettua.



Kuva 1 Kartta seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvistä laeista (ILGA 2020)

Samoin kuin homoseksuaalisuuskin, myös transsukupuolisuus on käsitteenä suhteellisen uusi: se vakiintui käyttöön vasta 1900-luvulla. Sukupuolen moninaisuutta on todennäköisesti kuitenkin ollut olemassa ihmiskunnan alusta asti. Aivan kuten homoseksuaalisuuteen, myös transsukupuolisuuteen suhtautuminen on vaihdellut historiassa runsaasti kulttuurin ja ajanjakson mukaan. Tietyissä kulttuureissa transihmiset ovat olleet suuresti arvostettuja ja korkeassa sosiaalisessa asemassa (Kärnä 2021), kun taas nykyään sukupuolivähemmistöjen asemassa on äärimmäisen paljon parantamisen varaa (Armbrecht 2016). Transsukupuolisuutta pidettiin hyvin pitkään mielenterveyden häiriönä, ja se poistettiin virallisesti kyseisestä tautiluokituksesta vasta vuonna 2022 (hs.fi 19.6.2018). Nykyään transsukupuolisuutta pidetään lääketieteessä normaalina ja luonnollisena ihmisen monimuotoisuuden piirteenä (Kärnä 2021).

Vaikka sukupuoli- tai seksuaalivähemmistöön kuuluminen ei ole enää laissa kiellettyä Euroopan maissa, sateenkaari-ihmisten syrjintä ei ole missään nimessä ohitse täälläkään.

Vuonna 2020 Euroopan unionin perusoikeusvirasto suoritti laajan tutkimuksen LGBT-ihmisten asemasta EU:ssa, Pohjois-Makedoniassa ja Serbiassa. Kyselyyn vastasi 140 000 LGBT-ihmistä, joista hieman yli puolet kertoi olevansa hyvin harvoin avoimia siitä, että he kuuluvat sukupuoli- tai seksuaalivähemmistöön. Suurin osa vastaajista, 61 %, kertoi välttävänsä aina tai usein käsistä pitämistä julkisilla paikoilla samaa sukupuolta olevan kumppaninsa kanssa, ja kolmasosa kertoi välttävänsä aina tai usein tiettyihin paikkoihin menemistä pahoinpitelyn, uhkailun tai häirinnän pelossa. (FRA 2020, 23.)

Kymmenesosa kertoi joutuneensa fyysisen tai seksuaalisen väkivallan kohteeksi LGBT-statuksensa vuoksi viimeisen viiden vuoden aikana. Trans- ja intersukupuoliset vastaajat olivat joutuneet väkivallan uhreiksi muita enemmän. 43 % vastaajista kertoi kokeneensa syrjintää edellisen vuoden aikana LGBT-statuksensa vuoksi. Syrjintää koettiin useilla arkisen elämän osa-alueilla, kuten työllistymisessä, terveydenhuollossa, kouluissa, kahviloissa, ravintoloissa, baareissa ja kaupoissa. (FRA 2020, 10, 38.)

Seksuaalivähemmistöt ovat erityisen syrjityssä asemassa konservatiivisessa Itä-Euroopassa. Poushterin ja Kentin (2020) tutkimuksen mukaan länsi- ja itäeurooppalaisten asenteissa sateenkaari-ihmisiä kohtaan on selkeä kahtiajako. Entiset itäblokin maat suhtautuvat homoseksuaalisuuteen pääosin kielteisesti: esimerkiksi Venäjällä ja Ukrainassa 14 %, Liettuassa 28 % ja Bulgariassa vain 32 % väestöstä on sitä mieltä, että homoseksuaalisuus pitäisi hyväksyä yhteiskunnassa. Ruotsissa vastaava luku on 94 %, Espanjassa 89 % ja Saksassa, Ranskassa ja Isossa-Britanniassa 86 %.

Kun muualla Euroopassa on edistetty sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tasa-arvoista asemaa, Itä-Euroopassa on menty reippaasti taaksepäin. Esimerkiksi Unkarissa tuli kesällä 2021 voimaan kiistanalainen sensuurilaki, joka kieltää ”lapsiin kohdistuvan seksuaalipropagandan” eli seksuaali- ja sukupuolivähemmistöistä kertomisen alaikäisille. Kouluissa ei siis saa enää opettaa sateenkaarivähemmistöistä, ja lisäksi laki kieltää aihetta käsittelevät kirjat, sarjat ja elokuvat alle 18-vuotiailta. (yle.fi 31.7.2021.) Vastaava laki on myös Venäjällä (yle.fi 4.8.2018). Unkarissa on evätty viime aikoina myös samaa sukupuolta olevien adoptio-oikeus (yle.fi 15.12.2020) ja transihmisten virallisen sukupuolen vaihtamisoikeus (yle.fi 24.6.2020).

Suomessa naisten ja miesten homoseksuaaliset teot kiellettiin rikoslaisissa vuonna 1894, ja laki kumottiin vasta 1971. Dekriminalisoinnin yhteydessä kuitenkin homoseksuaalisille teoille asetettiin korkeammat suojaikärajat ja kehotuskielto, jonka mukaan oli

rangaistavaa julkisesti kehottaa samaa sukupuolta olevien väliseen haureuteen. Kehotuskielto vaikutti siihen, miten mediassa käsiteltiin homoseksuaalisuutta. (Seta: Sateenkaarihistoria Suomessa.) Homoseksuaalisuus poistettiin virallisesta tautiluokituksesta Suomessa vuonna 1981, jota ennen homoseksuaalisuus oli nähty sairautena. Kehotuskielto kumottiin ja hetero- ja homoseksin suojaikärajat yhtenäistettiin vuonna 1999. 2000-luvulla Suomessa on otettu isoja askelia tasa-arvon eteen, ja tällöin on säädetty esimerkiksi translaki (2003), tasa-arvoinen avioliittolaki (2014) ja yhdenvertaisuus- ja tasa-arvolaki (2015), jonka mukaan on laitonta syrjiä ketään seksuaalisen suuntautumisensa tai sukupuoli-identiteettinsä vuoksi. (Seta: Sateenkaarihistoria Suomessa.)

Suomalaisten asenteet homoseksuaalisuutta kohtaan ovatkin muuttuneet aikojen saatossa jyrkästi. Väestöliiton (2017) tekemän FINSEX-tutkimuksen mukaan vuonna 2015 84 % naisista ja 74 % miehistä hyväksyi homoseksuaalisen käyttäytymisen yksityisasiaksi. Vuonna 1971 vastaavat prosentiosuudet olivat vain 45 ja 44 %. Erityisesti nuoret aikuiset suhtautuvat homoseksuaalisuuteen suopeasti. Myös suhtautuminen samaa sukupuolta olevien avioliitto-oikeuteen on muuttunut: vuonna 1992 vain 29 % naisista ja 20 % miehistä oli sen puolella, kun taas vuonna 2015 homoavioliittoja kannatti 70 % naisista ja 51 % miehistä.

Sateenkaari-ihmisten asema on siis vaihdellut historian aikana runsaasti, ja vaikka moderneissa länsimaissa onkin otettu isoja askeleita sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tasa-arvoisuuden eteen, paljon on vielä tehtävää. Syrjintä ja epätasa-arvoisuus on edelleen hyvin yleistä.

2.2 LGBT-markkinat ja niiden piirteet

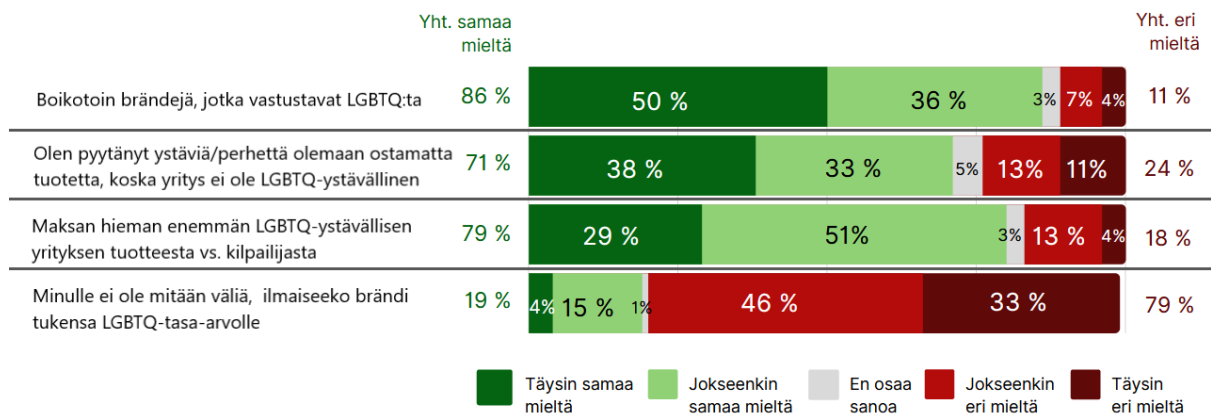
Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöistä koostuvissa markkinoissa ei ole kyse mistään mitättömästä ja vähäpätöisestä segmentistä. On nimittäin arvioitu, että sateenkaariväestön osuus kokonaisväestöstä on 5–15 % (Lehtonen 2006, 14) ja että LGBT-kuluttajien ostovoima esimerkiksi Yhdysvalloissa on lähes biljoona dollaria (Hornet 2018). Lisäksi homo- ja lesbomarkkinoilla on Yhdysvalloissa suurin ostovoima asukasta kohden verrattuna muihin Yhdysvaltojen vähemmistöryhmiin (Oakenfull & Greenlee 2005, 421–422). Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen käyttämään rahan viitataan termillä *pink money eli pinkki raha* (yle.fi 27.6.2017).

LGBT-markkinoiden koko, ostovoima ja uskollisuus viehättävät epäilemättä monia brändejä (Melton & MacCharles 2021, 2). Erityisesti homoseksuaaleja kuluttajia on kirjallisuudessa jo pitkään kutsuttu markkinoijien unelmamarkkinoiksi tai peräti kultakavokseksi, sillä heillä väitetään olevan keskimäärin suhteellisen isot tulot, korkea koulutustaso ja taipumus vahvaan brändiuskollisuuteen (Tuten 2006, 79; Um 2012, 133–134). Olennaista on myös se, että LGBT-väestöllä on valtaväestöön verrattuna vähemmän lapsia, jolloin rahaa jää muuhun kuluttamiseen paljon enemmän (yle.fi 27.6.2017).

Suuren koon ja ostovoiman lisäksi LGBT-markkinoissa on monia muitakin piirteitä, jotka tekevät niistä yrityksille erityisen houkuttelevan kohteen. Community Marketing & Insightsin (2019, 9) kyselyn mukaan LGBT-kuluttajat ovat uskollisia organisaatioille, jotka tukevat tasa-arvoa: 76 % LGBT-kuluttajista ostaa yleisesti ottaen brändeiltä, jotka tukevat avoimesti LGBT-yhteisöä, ja 79 % olisi valmis käyttämään enemmän rahaa ostaakseen LGBT-yhteisöä tukevan brändin tuotteen. Lisäksi 54 % LGBT-kuluttajista pyytää myös läheisiään suosimaan brändejä, jotka tukevat LGBT-yhteisöä. Tämä osoittaa, että sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen tukeminen voi hyödyttää yritystä hyvin laajasti ja saada sille uusia asiakkaita myös LGBT-yhteisön ulkopuolelta.

Community Marketing & Insightsin (2019, 9) kyselystä selviää myös, että peräti 86 % LGBT-kuluttajista kertoo boikotoivansa brändejä, jotka ovat ilmaisseet olevansa LGBT-yhteisöä vastaan. 71 % on myös pyytänyt läheisiään olemaan ostamatta kyseisenlaisen brändin tuotetta. 79 % vastaajista on sitä mieltä, että heille on merkitystä, jos brändi ilmaisee tukevansa LGBT-yhteisöä. Community Marketing & Insightsin (2019, 9) kyselyn tuloksia havainnollistetaan kuviossa 1.

LGBT-kuluttajien suhtautuminen LGBT-ystävällisiin brändeihin



Kuvio 1 LGBT-kuluttajien suhtautuminen LGBT-ystävällisiin brändeihin (Community Marketing & Insights 2019, 9)

Oakenfullin (2013, 79, 86) mukaan yritysten tulisi ymmärtää, että vastoin yleistä käsitystä LGBT-markkinat eivät ole mikään erityisen yhtenäinen ja homogeeninen segmentti. Kaikki LGBT-ihmiset eivät tule olemaan uskollisia yrityksille, jotka kohdistavat markkinointinsa LGBT-väestölle, ja esimerkiksi lesboille on homoja tärkeämpää, että yritys pyrkii markkinointiviestinnässään identifioitumaan homoystävälliseksi ja tarjoaa taloudellista tukea LGBT-asioiden hyväksi. Tämän vuoksi yritysten ei kannata kohdella LGBT-kuluttajia yhtenä massana, jolla on samanlaiset mieltymykset ja käsitykset, koska kyseinen yleistys ei vastaa totuutta. Yhdelle massalle kohdennettu markkinointi on myös tehottomampaa, koska se ei ota huomioon ryhmän sisäistä moninaisuutta.

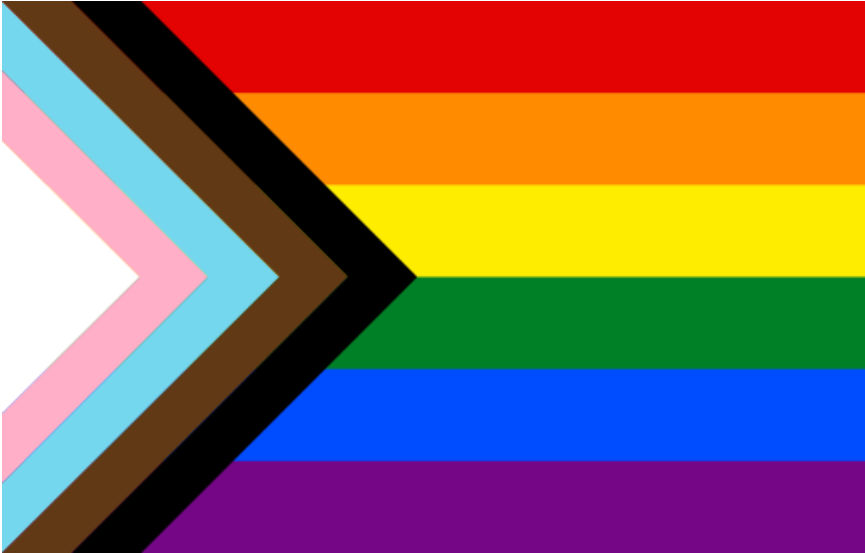
Useimmat homoseksuaaleja kuluttajia koskevat tutkimukset ovat keskittyneet neljään pääaihealueeseen: 1) homo- ja lesbomarkkinoiden kannattavuuteen, 2) homo- ja lesbomarkkinoille kohdistetun median ja mainonnan muotoihin, (3) homo- ja lesbokuluttajien kuluttajakäyttäytymiseen ja asenteisiin ja 4) kuluttajien reaktioihin homo- ja lesbokuluttajille targetoituun mainontaan (Ginder & Byun 2015, 825, 834). Useissa tutkimuksissa on todettu, että homoseksuaalit kuluttajat suhtautuvat positiivisesti mainontaan, jossa esiintyy homoseksuaaleja henkilöitä (Oakenfull & Greenlee 2005, 432; Oakenfull ym. 2008, 197; Dotson ym. 2009, 442; Eisend & Herman 2019, 392). Sen sijaan heteroseksuaalien suhtautuminen homoseksuaalisuutta sisältävään mainontaan on vaihdellut eri tutkimuksissa: joissain tutkimuksissa on osoitettu negatiivista (Oakenfull &

Greenlee 2005, 434; Oakenfull ym. 2008, 197) ja joissain positiivista tai neutraalia suhtautumista (Tuten 2005, 441; Eisend & Herman 2019, 394).

2.3 Pride ilmiönä ja tapahtumana

Pride sai alkunsa vuonna 1969 Yhdysvaltojen Manhattanissa niin kutsutuissa Stonewallin mellakoissa. Tähän aikaan homoseksuaalisuutta pidettiin rikoksena. Poliisit tekivät väkivaltaisen ratsian homobaari Stonewall Inniin, jolloin ratsioihin, poliisiväkivaltaan, mielivaltaisiin pidätyksiin ja muuhun vainoamiseen lopen kyllästyneet sateenkaari-ihmiset alkoivat kapinoida. Mellakat kestivät lopulta kuusi päivää, ja ne toimivat alkurysäyksenä LGBT-ihmisten oikeuksien vapauttamiselle. Tasan vuosi mellakoiden jälkeen, 28.6.1970, järjestettiin ensimmäinen pride-marssi New Yorkissa mellakoiden kunniaksi. (Library of Congress.) Tästä syystä kesäkuuta pidetään myös kansainvälisenä pride-kuukautena, jolloin järjestetään useita LGBT-yhteisön oikeuksia ajavia ja juhlistavia tapahtumia, kuten mielenosoituksia, marsseja ja juhlia (Tandon & Rao 2021, 209).

Prideen yhdistettäviä symboleja ovat esimerkiksi vaaleanpunainen kolmio ja sateenkaarilippu. Vaaleanpunaisen kolmion juuret ovat natsi-Saksassa, jossa homoseksuaalisuus oli laitonta ja seksuaalivähemmistöjä syrjittiin. Keskityslaireilla homoseksuaalit joutuivat pitämään paidassaan vaaleanpunaista kolmiota, jotta heidät tunnistettiin muista vangeista. Myöhemmin 1970-luvulla homojen oikeuksien puolustajat tekivät vaaleanpunaisesta kolmiosta oman tunnuksensa ja vapautumisen merkin. Kenties tunnetuin pride-symboli on kuitenkin sateenkaarilippu, joka suunniteltiin alun perin San Fransiscon vuoden 1978 pride-kulkueeseen. Lippu edustaa monimuotoisuutta ja yhteenkuuluvuutta. Lisäksi eri vähemmistöillä, kuten biseksuaaleilla, transsukupuolisilla ja muunsukupuolisilla, on omat lippunsa, joissa on omat tunnistettavat värinsä. Myös nämä liput ovat tuttu näky pride-kulkueissa. (Tandon & Rao 2021, 210.) Alkuperäisestä pride-lipusta tehtiin vuonna 2018 uusi versio, progressiivinen pride-lippu, joka on esillä kuvassa 2. Progressiiviseen pride-lippuun lisättiin musta, ruskea, vaaleanpunainen, vaaleansininen ja valkoinen raita. Uudet värit edustavat mustia ja ruskeita LGBT-ihmisiä, transihmisiä ja HIV:hen sairastuneita ihmisiä, ja oikealle osoittavan nuolen muotoon asetellut värit symboloivat eteenpäin menevää liikettä. (bbc.co.uk 30.6.2021.)



Kuva 2 Progressiivinen pride-lippu

Pride-tapahtumat ovat yleistyneet runsaasti vuosien saatossa, ja niitä järjestetään maailmanlaajuisesti useita satoja. Yleisimpiä ne ovat Euroopassa ja Amerikassa. (European Pride Organisers Association 2020.) Maailman suurimpiin pride-tapahtumiin kuuluvat esimerkiksi New Yorkin, Amsterdamin, Madridin, São Paulon ja San Fransiscon pride-tapahtumat, jotka keräävät paikalle miljoonia ihmisiä (businessinsider.com 25.6.2015). Suomessa pride-kulkueita järjestetään nykyään isojen kaupunkien lisäksi runsaasti myös pienemmällä paikkakunnilla, kuten Ruovedellä, Järvenpäässä ja Pieksämäellä. Vuoden 2021 kesällä Suomessa järjestettiin yli 20 pride-tapahtumaa. (yle.fi 23.6.2021.)

Helsinki Pride on Suomen suurin pride-tapahtuma. Sen merkittävästä asemasta kertoo esimerkiksi se, että pääministerit Antti Rinne ja Sanna Marin ovat osallistuneet Helsinki Pride -kulkueisiin (yle.fi 27.6.2019; 2.7.2022). Pääministeri Marin on myös toiminut tapahtuman virallisena suojelijana vuosina 2020 ja 2021 (yle.fi 7.9.2020). Helsinki Priden suosio on kasvanut huomattavasti 2010-luvulla. Vuonna 2010 Helsinki Priden kulkue keräsi noin 5 000 osallistujaa, ja määrä on kasvanut runsaasti vuosi vuodelta. Vuonna 2018 tapahtui jyrkin kävijämäärän nousu: silloin kulkueeseen osallistui yli 100 000 henkeä edellisen vuoden 35 000 henkeen verrattuna. (yle.fi 3.7.2010; 4.7.2011; 30.6.2012; 28.6.2014; 2.7.2016; 1.7.2017; 28.6.2019.) Kuvio 2 havainnollistaa tapahtuman kävijämäärien merkittävää kasvua.



Kuvio 2 Helsinki Pride -kulkueen osallistujamäärät

Pride-tapahtumat eivät missään nimessä ole pelkkää iloa ja sateenkaarta, sillä ne keräävät usein myös julmia vastareaktioita. Suomessa Helsinki Pride -kulkueeseen on kohdistettu kaasuisku, ja tapahtuman kävijöitä on heitetty kananmunilla (yle.fi 30.6.2012). Pride on kirvoittanut myös Hetero Pride -mielenosoituksen järjestämisen. Kyseessä ei ollut tapahtuman järjestäjien mukaan homovastainen tapahtuma, vaikkakin järjestäjien paidoissa julistettiin ”Seis homosaatiolle, perhearvot kunniaan”. (mtvuutiset.fi 21.09.2013.) Pietarissa pride-mielenosoittajia on pahoinpidelty ja pidätetty, ja paraatien järjestämistä on pyritty estämään lakiin vedoten (yle.fi 29.6.2013; 4.8.2018). Väkivaltaisia iskuja pride-marssijoita kohtaan on tapahtunut myös esimerkiksi Puolassa (yle.fi 28.9.2019), Kroatiaassa (yle.fi 12.6.2011), Turkissa (yle.fi 28.6.2015) ja Montenegrossa (yle.fi 20.10.2013). Lisäksi Norjassa vuoden 2022 kesäkuussa Oslon pride-marssia edeltävänä iltana suositun homobaarin edustalla tapahtui tuhoisa joukkoammuskelu, jota tutkitaan ääri-islamistisena terroritekona ja viharikoksena (yle.fi 25.6.2022).

3 CSR eli yrityksen yhteiskuntavastuu

3.1 CSR:n määritelmä

CSR:stä (= *corporate social responsibility*) on tullut yritysten kasvava trendi, joka kerää suosiota niin yritysten sidosryhmien kuin tutkijoidenkin parissa. Tästä huolimatta CSR-termille ei ole olemassa yhtä täysin vakiintunutta määritelmää. CSR onkin terminä melkoinen alati muuttuva kameleontti, sillä se on saanut runsaasti erilaisia määritelmiä jo seitsemän vuosikymmenen ajan. (Sarkar & Searcy 2016, 1423–1424.) Erään ääripään mukaan yritysten yhteiskunnallinen vastuu voidaan määritellä voiton kasvattamiseksi (Friedman 1970), kun taas vastakkaisen näkemyksen mukaan yritysten tulee ottaa huomioon toiminnassaan myös lukuisat muut näkökulmat. Vaikka CSR:n määritelmät vaihtelevat runsaasti, niitä yhdistää kuitenkin kuusi ulottuvuutta: taloudellinen, sosiaalinen, eettinen, sidosryhmät, kestävyys ja vapaaehtoisuus. (Sarkar & Searcy 2016, 1423–1424.) Toisin sanoen CSR on yritysten eettiseen, kestäväan ja vastuulliseen toimintaan liittyvä konsepti, jota yritykset tekevät vapaaehtoisesti ja joka ottaa huomioon yrityksen sidosryhmät, taloudellisen ja sosiaalisen näkökulman.

Tässä tutkielmassa CSR:n määritelmänä käytetään McWilliamsin ja Siegelin (2001, 117) näkemystä. Heidän määritelmänsä mukaan CSR koostuu toimista, jotka edistävät jotakin yhteiskunnallista etua yrityksen etujen ja lain edellyttämien edellytysten ulkopuolella. Esimerkiksi sitä, että yritys välttää naisten ja vähemmistöjen syrjimistä, ei vielä lasketa CSR-toimeksi, sillä näin tehdessään yritys vain noudattaa lakia. Sen sijaan CSR-toimintaa ovat käytännössä esimerkiksi delfiinejä vahingoittamattoman tonnikalaviljelyn sertifiointin käyttäminen, vapaaehtoinen torjunta-aineeton viljely (McWilliams & Siegel 2001, 117) ja hyväntekeväisyyslahjoitukset (Luo & Bhattacharya 2006, 1). Tutkielmassa käytetään McWilliamsin ja Siegelin (2001, 117) määritelmää CSR:stä, koska se on kattava, looginen, selkeä, yksinkertainen ja sopii tutkielman empiiriseen kontekstiin eli pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjoihin.

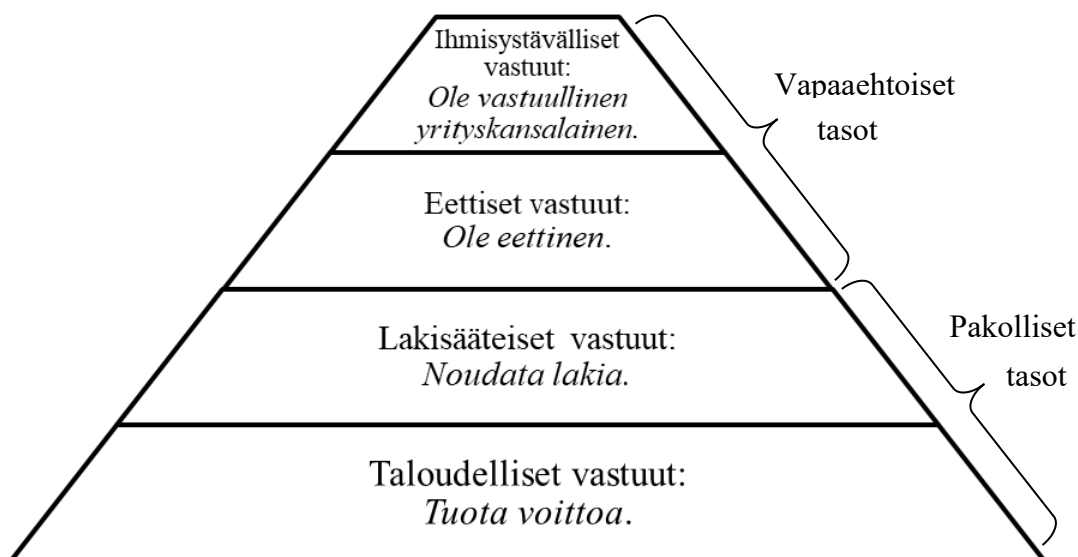
CSR:n eri määritelmiä listataan lisää taulukossa 1 määritelmän julkaisuajankohdan mukaan.

Taulukko 1 CSR:n määritelmiä

Määritelmä	Lähde
Liikemiesten velvollisuudet noudattaa sellaisia toimintatapoja tai tehdä sellaisia päätöksiä, jotka ovat toivottavia yhteiskuntamme tavoitteiden ja arvojen kannalta.	Bowen 1953, 6
Päätökset ja toimet, jotka on tehty syistä, jotka ainakin osittain eivät ole yrityksen välittömän taloudellisen tai teknisen edun mukaisia.	Davis 1960, 70
Yritysten yhteiskunnallinen vastuu on tuottaa voittoja osakkaille niin paljon kuin mahdollista.	Friedman 1970
Yritysten yhteiskunnallinen vastuu kattaa taloudelliset, oikeudelliset, eettiset ja harkinnanvaraiset odotukset, joita yhteiskunnalla on organisaatioita kohtaan tietynä ajankohtana.	Carroll 1979, 500
CSR on näkemys siitä, että yrityksillä on velvollisuuksia liittyen muihinkin ryhmiin kuin vain osakkeenomistajiinsa, ja lisäksi nämä velvollisuudet ulottuvat lakien ja ammattiyhdistyssopimusten ulkopuolelle. CSR-toiminta on aina vapaaehtoista ja ulottuu laajasti esimerkiksi yrityksen asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin ja naapuriyhteisöihin.	Jones 1980, 59–60
CSR on toimia, jotka edistävät jotakin yhteiskunnallista etua yrityksen etujen ja lain edellyttämien edellytysten ulkopuolella.	McWilliams & Siegel 2001, 117
CSR on konsepti, jossa yritykset vapaaehtoisesti integroivat sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat liiketoimintaansa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa.	Euroopan komissio 2001, 6
Yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa, että yritysten on ensisijaisesti kannettava taloudellinen ydinvastuunsa ja ylitettävä vapaaehtoisesti lakisääteiset vähimmäisvaatimukset, jotta yritykset ovat eettisiä kaikessa toiminnassaan ja että ne ottavat huomioon toimintansa	Sarkar & Searcy 2016, 1433

vaikutukset yhteiskunnan sidosryhmiin ja samalla edistävät globaalia kestävyyttä.	
---	--

Eräs yksinkertainen ja kenties eniten käytetyin määritelmä CSR:stä on Carrollin (1991) pyramidimalli, joka kuvaa yrityksen eri vastuualueita (Lii ym. 2011, 17). Carrollin (1991, 42) CSR-pyramidi koostuu neljästä osasta: taloudellisista, lakisääteisistä, eettisistä ja filantrooppisista eli ihmisystävällisistä vastuista. Carrollin pyramidi on nähtävillä kuviossa 3. Pyramidin alimmalla tasolla ovat taloudelliset vastuut: ne antavat pohjan yrityksen kaikille muille vastuille. Yrityksen tärkein tehtävä on siis tehdä voittoa. Toiseksi alimmalla tasolla ovat lakisääteiset vastuut: yrityksen on tärkeää noudattaa yhteiskunnan pelisääntöjä, sillä ne heijastelevat sitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Kolmannella tasolla ovat eettiset vastuut. Yrityksellä on velvoite toimia sen mukaan, mikä on oikeudenmukaista ja reilua. Ylimmällä tasolla ovat filantrooppiset eli ihmisystävälliset vastuut. Yrityksen on syytä olla vastuullinen yrityskansalainen, parantaa ihmisten elämänlaatua ja olla hyödyksi yhteiskunnalle.



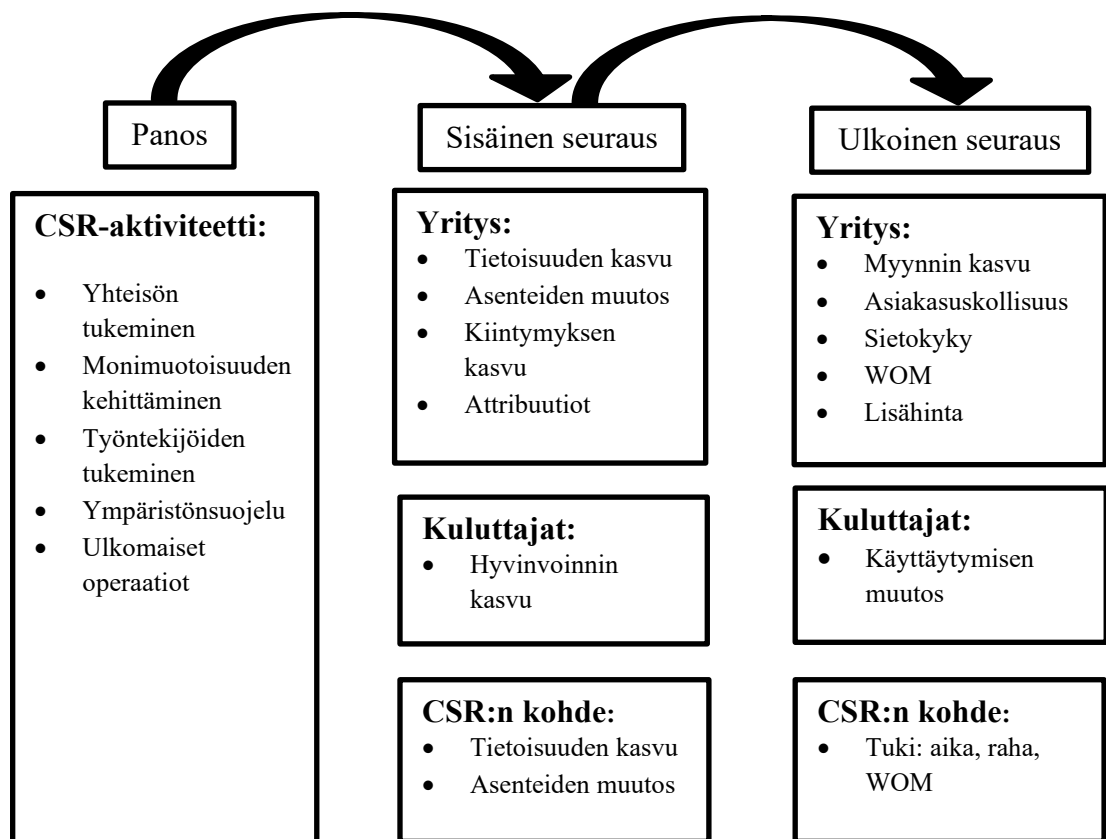
Kuvio 3 Carrollin (1991) CSR-pyramidi

3.2 CSR-toiminnan viitekehys

Nykypäivänä yhä useampi yritys hankkii strategista kilpailuetua CSR:n kautta (Luo & Bhattacharya 2006, 1), sillä yritykset ovat huomanneet, ettei CSR ole vain hyvä, mieltä

lämmittävä teko vaan myös viisas, kilpailukykyä edistävä valinta (Smith 2003, 60). CSR voikin tuottaa yritykselle monia hyötyjä, joita käsitellään seuraavaksi tarkemmin.

CSR eroaa perinteisistä markkinointimixin työkaluista siten, että CSR on monitahoisempaa ja tuottaa hyötyä niin yritykselle, kuluttajille kuin CSR:n kohteellekin, toisin kuin esimerkiksi perinteinen markkinointiviestintä. CSR-toiminnan viitekehys voidaan tiivistää kolmeen pääosa-alueeseen, jotka havainnollistetaan kuviossa 4. Nämä osa-alueet ovat: 1. yrityksen CSR:ään asettamat panokset, 2. sisäiset seuraukset ja 3. ulkoiset seuraukset. Kuvio tiivistää hyvin sen, miten monipuolista CSR on, miten laajasti se voi vaikuttaa eri sidosryhmiin ja millaisia hyötyjä siitä on mahdollista saada. (Bhattacharya & Sen 2004, 11–12.)



Kuvio 4 CSR-toiminnan viitekehys

CSR-prosessi alkaa siitä, että yritys päättää CSR-aktiviteeteistaan eli siitä, mitä kohdetta yritys tahtoo tukea. CSR-kohteet voidaan luokitella esimerkiksi yhteisön, monimuotoisuuden, työntekijöiden, ympäristön ja ulkomaisten operaatioiden tukemiseen. *Yhteisön tukemista* ovat esimerkiksi paikalliselle taideyhdistykselle lahjoituksen tekeminen ja terveysohjelmien tai vähävaraisten asumisen ja koulutuksen

tukeminen. *Monimuotoisuuden kehittämistä* ovat esimerkiksi vammaisten tukeminen ja sukupuolten, seksuaalivähemmistöjen ja rotujen välisen tasa-arvon eteen tehtävä työ. *Työntekijöiden tukemista* voivat olla esimerkiksi työntekijöiden osallistaminen ja suhteiden ylläpito ammattiliittoihin. *Ympäristönsuojeluun* liittyvät ympäristön hyvinvointiin vaikuttavien prosessien parantaminen, kuten kierrättäminen, päästöjen kontrollointi ja ympäristöystävällisten tuotteiden kehittäminen. *Ulkomaisiin operaatioihin* kuuluvat esimerkiksi työolosuhteiden parantaminen ja ihmisoikeuksien tukeminen niitä sortavissa maissa. (Bhattacharya & Sen 2004, 12–13.)

CSR:n sisäisiä seurauksia voidaan tarkastella yrityksen, kuluttajan ja CSR:n kohteen kannalta. Yrityksen sisäisiä seurauksia ovat kuluttajien lisääntynyt *tietoisuus* yrityksen CSR-toimista, *asenteiden* muutos, *kiintymyksen* lisääntyminen ja *attribuutiot*. Attribuutioilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajien päättelyä ja tulkintaa yrityksen CSR-toimista ja siitä, miksi juuri yritys X tekee Y:n kaltaisia CSR-toimia. Tällaiset attribuutiot määrittävät, missä määrin kuluttajat todennäköisesti reagoivat myönteisesti yrityksen CSR-toimintoihin. Kuluttajat nimittäin kyseenalaistavat yritysten CSR-toimia ja sitä, mitä syitä niiden taustalla oikeasti on: onko yritys vilpittön vai tavoitteleeko se oikeasti vain voittoa tai verovähennyksiä. (Bhattacharya & Sen 2004, 14–15.)

Hyvinvointi on sisäinen seuraus kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajien tietoisuus tiettyjen yritysten CSR-toimista voi lisätä heidän hyvinvointiaan ja mielihyväänsä, vaikka toimet eivät viime kädessä edes vaikuttaisi heidän ostokäyttäytymiseensä. CSR:n kohteen näkökulmasta sisäisiä seurauksia ovat *tietoisuuden* kasvu ja *asenteiden* muutos: koska kohde saa enemmän näkyvyyttä, kuluttajien tietoisuus siitä kasvaa ja he voivat alkaa suhtautua siihen suotuisammin. (Bhattacharya & Sen 2004, 16–17.)

Se, kuinka vahvasti CSR-toimet saavat aikaan sisäisiä seurauksia, riippuu monista ulkoisista tekijöistä, kuten yrityksen maineesta, toimialasta, koosta ja demografiasta. Esimerkiksi eettisesti kiistanalaisilla aloilla, kuten tupakka-, öljy- tai alkoholiteollisuudessa toimiminen todennäköisesti heikentää CSR-toimien vaikutusta. Lisäksi pienen, paikallisen ja yksityisomisteisen yrityksen on todennäköisesti helpompi saada CSR-toimistaan positiivisia sisäisiä CSR-seurauksia kuin ison monikansallisen jättiyrityksen. (Bhattacharya & Sen 2004, 17.)

Myös CSR-toimien ulkoisia seurauksia voidaan tarkastella yrityksen, kuluttajien ja CSR:n kohteen näkökulmasta. Yrityksen eräs tärkeimmistä ulkoisista seurauksista on se,

että CSR:n avulla yritys voi *kasvattaa myyntejään*. CSR:n ja kuluttajan ostokäyttäytymisen välillä on positiivinen yhteys silloin, kun tietyt ehdot täyttyvät: 1. kuluttaja kokee CSR:n kohteen merkittävänä ja tahtoo tukea sitä, 2. yritys ja CSR-kohte sopivat hyvin toisilleen (eli kyseessä ei ole esimerkiksi tupakkayhtiö tukemassa syöpähanketta), 3. tuote itsessään on laadukas, 4. kuluttaja ei joudu maksamaan vastuullisuudesta ylimääräistä.

Toinen CSR:n ulkoinen seuraus yritykselle on *asiakasuskollisuuden kasvattaminen*: kun yritys opitaan tuntemaan vastuullisena, sen on mahdollista saada hyvinkin uskollisia asiakkaita. Kolmas, erittäin arvokas seuraus on yrityksen *sietokyvyn kasvaminen* tulevia kohuja ja muita negatiivisia seurauksia vastaan. Kun asiakas näkee tietyn brändin hyvänä ja vastuullisena toimijana, sen tulevat erheet voidaan helpommin katsoa sormien läpi tai jopa antaa anteeksi. (Bhattacharya & Sen 2004, 18–20.)

Neljäs CSR:n ulkoinen seuraus yritykselle on *word of mouthin* eli *WOMin* saaminen. WOM tarkoittaa yrityksestä suullisesti leviävää tietoa: yritys voi saavuttaa positiivista WOMia CSR-kampanjansa kautta, kun kuluttajat keskusteleval siitä positiivisesti ja suosittelevat yritystä tuttavillean. (Bhattacharya & Sen 2004, 20.) WOMin saavuttaminen on yritykselle todella suuri etu, sillä sen sanotaan olevan kaikkein tärkein ja toimivin viestintäkanava ja myynninedistämisen keino. WOMin merkitys on kasvanut entisestään viime vuosikymmenten aikana, sillä yritysten perinteinen viestintäympäristö on mullistunut niin perusteellisesti esimerkiksi internetin yleistymisen vuoksi. (Keller 2007, 448.)

Viides ulkoinen seuraus on *lisähinta*. Vaikka useimmat kuluttajat Bhattacharyan ja Senin (2004, 20) tutkimuksessa ilmaisivat olevansa haluttomia maksamaan lisähintaa sosiaalisesti vastuullisesta tuotteesta, osa kuluttajista vastasi maksavansa mielellään lisähintaa tukeakseen yritysten CSR-toimia. Lisähintaa ollaan valmiita maksamaan silloin, kun asiakas kokee CSR-kohteen itselleen tärkeäksi ja erityisesti silloin, kun kyseessä on CRM-kampanja. CRM tulee sanoista ”cause related marketing” ja sillä tarkoitetaan markkinointitapaa, jossa tietty osa tuotteen hinnasta menee johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen. Näin asiakas tietää, että hänen maksamansa lisähinta menee hyvään tarkoitukseen. Eräs tyypillinen CRM:n kohde on esimerkiksi Roosa nauha-liike, joka näkyy maailmanlaajuisesti todella monien yritysten tuotteissa ja

markkinointikampanjoissa ja jonka avulla kerätään rahaa rintasyöpätietoisuutta varten (AbiGhannam ym. 2018, 462).

CSR-toiminnan ulkoinen seuraus kuluttajille on *käyttäytymisen muutos*. CSR-kampanjat voivat nimittäin motivoida kuluttajia muutamaan heidän käyttäytymistapojaan. Esimerkiksi se, että kuluttaja törmää jatkuvasti luomuelintarvikemainoksiin, voi saada kuluttajan lisäämään luomuruoan määrää ruokavaliossaan. CSR:n kohteen ansaitsema ulkoinen seuraus on sen ansaitsema *tuki*, mikä voi olla esimerkiksi WOMia, aikaa ja rahaa. (Bhattacharya & Sen 2004, 20–21.)

Se, kuinka hyvin sisäiset seuraukset saavat aikaan ulkoisia seurauksia, riippuu kuluttajiin, yritykseen ja kilpailuun liittyvistä moderaattoreista eli väliin tulevista muuttujista. Sisäisten ja ulkoisten seurausten väliseen suhteeseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen kohdesegmentin käytettävissä olevat tulot: vaikka kuluttaja kokisikin CSR:n kohteen tärkeänä ja yrityksen tuotteen laadukkaana, kyseiset seikat eivät silti välttämättä vaikuta hänen ostopäätökseensä, mikäli tuote on muuten liian hintava. Myös tuotteen laatu ja markkinoiden kilpailutilanne toimivat moderaattoreina. Jos yrityksen kilpailijat hyödyntävät hyvin samankaltaista CSR-toimintaa kuin yritys itse, asiakkaiden positiivinen asenne yritystä kohtaan ei välttämättä johda syvempään asiakasuskollisuuteen, sillä yritys on ikään kuin samalla viivalla sen kilpailijoiden kanssa. Toisaalta jos kilpailutilanteessa kaikki muut yritykset tekevät CSR-tekoja paitsi yksi yritys, sen myynnit ja asiakasuskollisuus saattavat kärsiä. (Bhattacharya & Sen 2004, 21–22.)

3.3 CSR-markkinointi

CSR-toimille on suurta kysyntää kuluttajien parissa: ensinnäkin 70 % yhdysvaltalaisista kuluttajista on sitä mieltä, että yrityksillä on velvollisuus parantaa ongelmia, jotka eivät välttämättä suoraan liity niiden arkipäiväiseen liiketoimintaan. 78 % taas tahtoo, että yritykset puolustavat merkityksellisiä sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyviä asioita. Peräti 87 % ostaisi tietyltä yritykseltä siksi, että se on puhunut kuluttajalle tärkeän asian puolesta, ja 64 %:n mielestä on tärkeää, että yritykset ottavat kantaa nimenomaan LGBT-asioihin. (Cone Communications 2017, 9, 15, 19, 24.) Tästä syystä brändit ja yritykset ovat alkaneet sisällyttää yhä enemmän yhteiskunnallisiin ongelmiin liittyviä teemoja viestintäänsä, jotta ne voisivat samalla edistää sekä omaa liiketoimintaansa että yhteiskunnan etua (Li 2021, 1). CSR:n merkitys ja näkyvyys ovatkin kasvaneet viime

vuosikymmenten aikana huimasti: aiemmin CSR oli suhteellisen näkymätön ilmiö, mutta ajan myötä se on muuttunut suosituksi ja todella yleiseksi markkinointityökaluksi (Basil & Weber 2006, 61).

CSR-markkinoinnin kaksi selkeää ja eniten tutkittua muotoa ovat CSR-mainonta ja CRM. CRM:n ja CSR-mainonnan ero on se, että CRM:ään liittyy selkeästi jokin tuote, jonka ostamalla asiakas voi tukea rahallisesti jotakin hyväntekeväisyyskohdetta. (Chomvilailuk & Butcher 2018, 765.) CSR-mainonta on sen sijaan mainontatapa, joka tuo esiin organisaation CSR-imagon ja jolla osoitetaan sen kanta tai konkreettiset teot jotakin yhteiskunnallista asiaa kohtaan. CSR-mainos voi joko liittyä suoraan johonkin tiettyyn tuotteeseen tai mainostaa organisaation CSR-toimintaa yleisellä tasolla. (Perks ym. 2013, 1882.) CSR-mainontaa on siis esimerkiksi energiayhtiön mainoskampanja, jossa mainostetaan energiankulutuksen vähentämistä (Lee 2017, 422), Dovekosmetiikkabrändin ”Campaign for Real Beauty” -mainoskampanja, joka pyrki edistämään tervettä kehonkuvaa nuorille naisille (Johnson-Young & Magee 2019, 181–182) ja Fazerin ”Eläköön reissumiesten erilaisuus” -kampanja, jossa ruisleipäpussin perinteinen Reissumies-hahmo korvattiin kolmella erinäköisellä ja eri taustoista tulevalle Reissumiehellä. Kampanjan avulla haluttiin taistella perinteistä ahdasta mieskuvaa vastaan, jotta jokainen voisi tulla hyväksytyksi omana itsenään. (markkinointiuutiset.fi 5.11.2021.)

Eräs todella menestynyt CSR-kampanja on maailmanlaajuinen, 1990-luvulla perustettu Roosa nauha -liike: siitä on tullut yksi kaikkien aikojen suurimmista ja vaikutusvaltaisimmista terveyden edistämiseen liittyvästä kampanjoista. Se on edistänyt huomattavasti tietoisuutta rintasyövästä, tehnyt siitä todella näkyvän aiheen yhteiskunnassa ja vähentänyt sen stigmaa ja salailua. (AbiGhannam ym. 2018, 462.) 2000-lukuun mennessä roosasta nauhasta oli tullut yksi Yhdysvaltojen tunnetuimmista symboleista (Harvey & Strahilevitz, 2009, 26), ja siihen liittyvää mainontaa ja tuotteita oli nähtävillä kaikkialla: roosa nauha on liitetty niin lampuihin, laukkuihin, hiustuotteisiin, jalkapalloihin, koruihin kuin stetoskooppeihinkin (AbiGhannam ym. 2018, 462). Suomessa Roosa nauha tekee kampanjayhteistyötä näkyvästi esimerkiksi K-ruokakauppojen kanssa, ja rahaa kerätään itse nauhojen lisäksi CRM:n avulla. Kampanjan aikana syöpätutkimusta voikin tukea ostamalla arjen perustuotteita, kuten tomaatteja tai WC-paperia. (K-Ruoka 2021.)

CRM on ovela markkinointitapa, koska sen avulla voidaan ikään kuin lätkäistä kaksi kärpystä yhdellä iskulla: tukea hyväntekeväisyyskohdetta ja samalla lisätä myyntiä (Varadarajan & Menon 1988, 59). CRM:stä onkin tutkimusten mukaan paljon hyötyä yritykselle: asiakkaat suhtautuvat CRM-kampanjoihin yleisesti ottaen positiivisesti, ja niillä voi olla suotuisia vaikutuksia asiakkaiden ostopäätöksiin (Webb & Mohr 1998, 227). Menestyneet CRM-kampanjat saavatkin aikaan lisämyyntiä lisäämällä kokeilu- ja uusintaostoja ja/tai saamalla kuluttajat ostamaan isomman määrän tuotetta kerralla (Varadarajan & Menon 1988, 60). CRM-kampanjat toimivat, koska kuluttajat kokevat saavansa niistä kahdenlaista hyötyä: he saavat ostamansa tuotteen lisäksi iloa ja hyvää mieltä lahjoittamalla rahaa hyvään tarkoitukseen (Strahilevitz & Myers 1998, 434). Toisaalta osaa kuluttajista voi motivoida se, että CSR-toiminnan tukeminen on sosiaalisesti hyväksyttävää (Basil & Weber 2006, 68).

CRM:n eräs näppärä etu yritykselle on se, että se voi toimia vastalääkkeenä yrityksen aiemmalle vastuuttomalle toiminnalle. CRM:n on nimittäin havaittu parantavan kuluttajien mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. (Creyer & Ross 1996, 173.) Muita CRM:n mahdollisia hyötyjä ovat esimerkiksi kansallisen näkyvyyden saaminen, asiakaskunnan laajentaminen, bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon vahvistaminen ja yrityksen imagon parantaminen (Varadarajan & Menon 1988, 60).

Nanin ja Heon (2007, 63, 70–71) tutkimuksen mukaan CRM-viestin sisältävä mainos saa kuluttajan suhtautumaan yritykseen huomattavasti suotuisammin kuin vastaava mainos ilman CRM:ää. Tutkimuksessa ei kuitenkaan havaittu, että CRM:llä olisi yleisesti ottaen kovinkaan paljon vaikutusta kuluttajien asenteisiin brändiä tai itse mainosta kohtaan. Vaikutus rajautui siis selkeästi vain asenteeseen yritystä kohtaan, eikä sillä ei ollut merkitystä, sopivatko brändi ja CRM:n kohde varsinaisesti yhteen. Brändi ja CRM:n kohde ovat yhteensopivat esimerkiksi silloin, kun niillä on samanlainen asiakaskunta tai kun ne edustavat samanlaisia arvoja. Esimerkiksi terveyttä edistävän mehubrändin CRM-kampanja on yhteensopiva terveellistä elämäntapaa edistävän hyväntekeväisyyskohteen kanssa muttei niinkään liikenneturvallisuutta edistävän kohteen kanssa.

Yrityksen brändin ja CRM:n kohteen yhteensopivuudella on Nanin ja Heon (2007, 63, 66, 70–71) mukaan CRM-kontekstissa merkitystä vain siinä tapauksessa, kun kuluttaja on vahvasti bränditietoinen. Brändin ja CRM:n kohteen yhteensopivuuden huomattiin nimittäin parantavan vahvasti bränditietoisien kuluttajan asennetta brändiä ja mainosta

kohtaan, mutta vaikutuksia ei ollut, kun kyseessä oli heikosti bränditietoinen kuluttaja. Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka vahvasti kuluttaja on sitoutunut ostamaan tunnettujen brändien tuotteita (Shim & Gehrt 1996, 313).

Vaikka CSR-markkinointi onkin yleisesti ottaen oivallinen markkinointikeino, sen ansiokas toteuttaminen ei ole nykypäivänä erityisen helppo tehtävä, sillä yritysten perättömät CSR-lupaukset ja viherpesu ovat lisänneet kuluttajien epäluottamusta ja kyynisyyttä yritysten CSR-viestintää kohtaan (Jahdi & Acikdilli 2009, 103). Lisäksi Zasuwan (2016, 3714) mukaan altruistisia arvoja kannattavat kuluttajat reagoivat itse asiassa negatiivisesti CSR-kampanjoihin, joiden taustamotiivina on yrityksen oma taloudellinen hyöty. CSR:n saamaa kritiikkiä käsitellään enemmän seuraavassa luvussa.

3.4 CSR:n kritiikki

CSR on saanut osakseen runsaasti kritiikkiä (Pope & Wæraas 2015, 173). Yritysten käytännön CSR-teot ovat nimittäin usein ristiriidassa niiden CSR-standardien kanssa (Wagner ym. 2009, 77), eivätkä CSR-kampanjoiden lupaukset läheskään aina vastaa todellisuutta. Ei ole lainkaan tavatonta, että yritykset yrittävät kalastella asiakkaita hyveellisillä mainoslauseilla ja tyhjillä lupauksilla siitä, kuinka paljon he välittävät yhteiskunnasta, vaikka todellisuudessa kampanjalla yritettäisiin vain naamioida karski ja ”sydämetön” voittoa tavoitteleva yritys maailmankansalaiseksi. Toisaalta ulkopuolisen on vaikea sanoa, onko kyseessä pelkkä naamioimisyritys vai uskooko yritys vilpittömästi tekevänsä hyvää. (Amazeen 2011, 167.)

Myös CRM on kohdannut kovasti kritiikkiä (Varadarajan & Menon 1988, 69). CRM on kuitenkin pohjimmiltaan myyntistrategia, ei hyväntekeväisyyttä (Williams 1986). Yritykset käyttävätkin usein enemmän rahaa CRM-kampanjojensa mainostamiseen kuin itse CRM-kohteeseen. Kasvaneiden myyntivoittojen käärimisen, hyväntahtoisuuden ja positiivisen julkisuuden sekä hyväntekeväisyyskohteen hyväksi käyttämisen ja negatiivisen julkisuuden välillä on vain hienoinen ero. (Varadarajan & Menon 1988, 69).

Fazerin vuoden 2012 hyväntekeväisyyskampanja on hyvä esimerkki runsaasti kriittistä keskustelua herättäneestä CRM-kampanjasta. Fazer julkaisi Helsingin Sanomien etusivulla suuren mainoksen, jossa se julisti lahjoittavansa 5 senttiä jokaisesta sen vuoden elokuussa myydystä Fazerin Sinisen suklaaleivystä Afrikan Norsunluurannikolle koulun rakentamiseen. Mainosta kritisoitiin erityisesti sosiaalisessa mediassa, ja sen ajateltiin

olevan hyvin tekopyhä. (mtvuutiset.fi 27.9.2012.) Norsunluurannikolla ja Länsi-Afrikassa ylipäätään käytetään nimittäin runsaasti lapsityövoimaa suklaan viljelyssä: useat kaakaofarmien lapsityöntekijät ovat ihmiskaupan uhreja ja joutuvat elämään epäinhimillisissä olosuhteissa orjuudessa. Ainakaan vuoden 2012 kohuun mennessä Fazer ei ollut pystynyt varmistamaan, etteikö sen kaakao olisi peräisin lapsityötä käyttäviltä tiloilta, minkä vuoksi kampanja tulkittiin melko tahdittomana ja epäeettisenä. Sitä kritisoitiin myös siksi, että afrikkalaisen koulun rakentaminen maksaisi vain hieman enemmän kuin Helsingin Sanomien etusivun jättimainos. (Hirvonen 2012.)

Epäsuotuisasti toteutetun CSR-kampanjan vaarana onkin tekopyhyys. Yritysten tekopyhyydellä tarkoitetaan sitä, että yritys väittää olevansa jotain, mitä se ei ole. Erityisesti tilanne, jossa yritys ensin viestii omista vastuullisista CSR-toimistaan, minkä jälkeen paljastuukin, että yritys on toiminut vastuuttomasti, herättää kuluttajissa paljon tuntemuksia tekopyhyydestä. Vastakkainen tilanne eli se, että yritys ensin toimii vastuuttomasti ja vasta sen jälkeen viestii vastuullisista CSR-toimistaan, koetaan huomattavasti vähemmän tekopyhänä. Vaikka kumpikin CSR-strategia heikentää kuluttajien asennetta yritystä kohtaan, tämä negatiivinen vaikutus on pienempi, jos yrityksen käyttämä CSR-viestintä on ollut abstraktia eikä konkreettisesta. (Wagner ym. 2009, 77, 79, 83.)

Kirjallisuudessa tunnetaan myös bränditekopyhyiden käsite. Sillä tarkoitetaan sitä, että brändi tietoisesti näyttäytyy valheellisena ja epärealistisena ja vääristelee omia ominaisuuksiaan, motivaatioitaan ja arvojaan. Bränditekopyhyys aiheuttaa huomattavasti negatiivista word-of-mouthia eli vertaisviestintää ja voi saada kuluttajat välttelemään brändiä. Esimerkiksi Unileveriä, Volkswagenia ja McDonald'sia on syytetty bränditekopyhyydestä. (Guèvremont 2019, 598–600.) Unileverin syytökset ovat kohdistuneet esimerkiksi siihen, että sillä on kaksi hyvin vastakkaista alabrändiä, Dove ja Axe. Siinä missä Doven brändiin kuuluu itsensä hyväksyminen ja naisten epärealistisia kauneushanteita vastaan taistelevinen, Axe on kohdannut paljon syytöksiä naisten halventamisesta ja seksuaalisoinnista mainonnassaan. (Griner 2013.) Volkswagenia syytettiin bränditekopyhyydestä, kun se petkutti kuluttajia väärentämällä järjestelmällisesti diesel-päästötestiensä tulokset (hs.fi 21.9.2015). McDonald's taas kohtasi syytöksiä bränditekopyhyydestä esimerkiksi silloin, kun se oli mukana sponsoroimassa olympialaisia, vaikka McDonald'sin tuotteet ovat osa maailmanlaajuisista lihavuusepidemiaa (washingtonpost.com 9.2.2018).

Bränditekopyhyys voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen: 1. imagotekopyhyyteen, 2. missiotekopyhyyteen, 3. sanomatekopyhyyteen ja 4. yhteiskunnalliseen tekopyhyyteen. Imagotekopyhyydellä tarkoitetaan sitä, että brändi sanoo yhtä ja tekee toista. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi Volkswagen, joka esitti välittävänsä ympäristöasioista mutta oli huijannut päästötesteissä. Missiotekopyhyys tarkoittaa sitä, että brändi vaikuttaa negatiivisesti yhteiskuntaan tai kuluttajien hyvinvointiin. Näin toimii esimerkiksi vitaminoitua vettä valmistava brändi, joka myy tuotettaan terveysväittämällä, vaikkei tuote oikeasti edes olisi tavallista virvoitusjuomaa terveellisempi vaihtoehto runsaan lisätyn sokerinsa vuoksi. Sanomatekopyhyys taas on sitä, että brändi tahallaan välittää kuluttajille epärealistisia arvoja ja saavuttamattomia tavoitteita. Näin tekee esimerkiksi brändi, joka käyttää rankasti kuvakäsiteltyjen mallien kuvia mainoksissaan. Yhteiskunnallisella tekopyhyydellä tarkoitetaan sitä, että brändi tekee CSR-toimia pelkästään strategisista syistä ja imagon paranemisen vuoksi. Uppopaistettua broileria myyvän KFC:n roosa nauha -kampanja on yksi esimerkki kampanjasta, joka voitaisiin syyttää yhteiskunnallisesta tekopyhyydestä. (Guèvremont 2019, 598, 603, 607.)

Yritysten kannattaakin tiedostaa, että CSR:stä voi olla heille enemmän haittaa kuin hyötyä (Johnson-Young & Magee 2019, 179). On tärkeä huomioida esimerkiksi se, että kuluttajat ovat herkempiä negatiiviselle kuin positiiviselle CSR-tiedolle (Bhattacharya & Sen 2001, 238) ja että niin kutsuttu CSR-paradoksi voi uhata CSR-kampanjoita. CSR-paradoksi tarkoittaa sitä, että vaikka CSR-kampanja onnistuisi herättämään kuluttajissa positiivisen asenteen kampanjan aiheetta kohtaan, se voi kuitenkin heikentää heidän asennettaan yrityksen brändiä kohtaan. CSR-kampanja saattaa siis olla hyödyksi yhteisölle tai jopa koko yhteiskunnalle, mutta tämä vaikutus ei silti välttämättä käänny positiivisiksi mielipiteiksi yrityksen brändiä kohtaan. Tästä syystä yritysten on punnittava tarkkaan CSR-kampanjan hyödyt ja haitat, sillä CSR ei missään nimessä automaattisesti takaa kuluttajien brändiasenteen parantumista. (Johnson-Young & Magee 2019, 185, 190.)

CSR-paradoksi näkyy esimerkiksi Johnson-Youngin ja Mageen (2019, 185, 190) tutkimuksessa, jossa selviteltiin kuluttajien näkemyksiä Doven ”Campaign for Real Beauty” -CSR-kampanjasta. Kampanjan tavoitteena oli edistää tervettä kehonkuvaa nuorissa naisissa. Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että mitä enemmän omakohtaista kokemusta kuluttajalla oli syömishäiriöistä, sitä huolestuneempi hän oli kampanjan aiheesta, mutta samalla sitä kielteisempi hänen asenteensa Dovea kohtaan oli. Samaan

tapaan kuluttajan usko siihen, että ihmiset voivat saavuttaa yhteiskunnallisia muutoksia yhteistyön avulla, lisäsi kuluttajan huolestuneisuutta kampanjan aihetta kohtaan, mutta huononsi kuluttajan mielikuvaa Dovesta. (Johnson-Young & Magee 2019, 184–185, 190.)

Erään näkemyksen mukaan CSR-markkinoinnilla ei kuitenkaan voida lopulta saavuttaa täysin voittoa lopputulosta. Teoria perustuu siihen, että kaikkia ei vain voi miellyttää – etenkin, kun kuluttajien tietoisuus ja kyynisyys CSR:ää kohtaan ovat jo kasvaneet niin suureksi. Kampanjat tulevat aina saamaan kritiikkiä ja syytöksiä CSR-pesusta. Esimerkiksi jos teknologiajätti Microsoft yhtäkkiä lanseerisi verenluovutusta edistävän kampanjan, muutaman päivän kuluttua kuluttajat olisivat jo keksineet termin ”punapesu” ja syyttäisivät Microsoftia siitä – riippumatta siitä, olisiko syytöksille mitään sijaa vai ei. (Pope & Wæraas 2015, 14.)

3.5 CSR-kampanjat kuluttajien näkökulmasta

CSR:ää käsittelevä kirjallisuus on pitkälti keskittynyt kahteen eri näkökulmaan antavaan suuntaukseen. Yksi tutkimussuunta on tullut johtamiskirjallisuudesta, ja siinä käsitellään normatiivisia kysymyksiä, kuten pitäisikö yrityksen osallistua CSR-toimintaan ja millaisia taloudellisia vaikutuksia CSR:llä on. Toinen tutkimussuunta on peräisin markkinoinnin kirjallisuudesta, ja se on keskittynyt siihen, miten kuluttajat kokevat CSR-toiminnan yksilötasolla. (Berger ym. 2007, 134.) Tässä alaluvussa käsitellään CSR-tutkimuksia nimenomaan kuluttajien näkökulmasta ja sitä, millaiset CSR-kampanjat ovat kuluttajien mielestä hyviä ja millaiset huonoja.

Kuluttajien kokemukseen CSR-kampanjasta vaikuttavat sekä yritykseen että kuluttajaan itseensä liittyvät tekijät. Siihen, vaikuttavatko yrityksen CSR-toimet asiakkaaseen positiivisesti, vaikuttavat esimerkiksi tuotteen laatu, valittu CSR-kohde, kuluttajan yleinen asenne CSR:ää kohtaan, kuluttajan näkemys hänen ja yrityksen samankaltaisuudesta ja kuluttajan oma kiinnostuneisuus yrityksen valitsemaan CSR-kohteeseen. Yleisesti ottaen kuluttajien henkilökohtainen suuntautuneisuus CSR:n kohteeseen näyttää olevan hyvin keskeinen tekijä heidän herkkyydessään yrityksen CSR-toimia kohtaan. (Sen & Bhattacharya 2001, 225, 238.) Toisin sanoen esimerkiksi sademetsien suojelemaan pyrkivä CSR-kampanja tehoaa paremmin sellaiselle kuluttajalle, jolle ympäristöasiat ovat sydämen asia.

Yrityksen CSR-toimet voivat vaikuttaa kuluttajien ostoaiomukseen sekä suoraan että epäsuorasti. Yrityksen CSR-toimet voivat vahingoittaa kuluttajien näkemystä yrityksestä ja vähentää ostohalukkuutta esimerkiksi silloin, kun kuluttaja kokee, että CSR-toimet on toteutettu tuotteen laadusta tinkimällä. (Sen & Bhattacharya 2001, 238–239.) CSR-mielikuvilla voi muutenkin olla merkittävä vaikutus kuluttajien kokemuksiin esimerkiksi uusista tuotteista. Positiiviset CSR-mielikuvat voivat parantaa kuluttajien näkemyksiä tuotteesta, kun taas negatiivisilla CSR-mielikuvilla voi olla haitallinen vaikutus kuluttajan arvioon tuotteesta. (Brown & Dacin 1997, 80.) Tärkeä huomio on, että Senin ja Bhattacharyan (2001, 238, 241) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat herkempiä negatiiviselle kuin positiiviselle CSR-tiedolle. Kaikki heidän tutkimuksensa kuluttajat reagoivat negatiivisesti negatiiviselle CSR-tiedolle, kun taas pelkästään CSR-toimia kannattavat kuluttajat reagoivat positiivisesti positiiviselle CSR-tiedolle. Negatiivista CSR-tietoa on esimerkiksi tieto siitä, että yritys käyttää lapsityövoimaa eikä ole sitoutunut kansainvälisiin vastuullisuusstandardeihin. Positiivista CSR-tietoa on esimerkiksi se, että yritys on sitoutunut vähemmistöjen oikeuksien tukemiseen ja sponsoroi kansalaisjärjestöjä.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksen ja CSR:n kohteen yhteensopivuus saa kuluttajat suhtautumaan positiivisemmin yrityksen CSR-kampanjoihin (Speed & Thompson 2000, 226; Becker-Olsen ym. 2006, 46; Simmons & Becker-Olsen 2006, 154; Kim & Lee 2020, 1). Kun CSR-yhteensopivuus on korkea, yrityksen ydintoiminta-alueiden ja sen CSR-toimintojen välillä on selkeä yhteys (Varadarajan & Menon 1988, 65). Esimerkiksi rautakauppaketjun CSR-kampanjointi yhdessä taloja rakentavan Habitat for Humanity -hyväntekeväisyysjärjestön kanssa on luonteeltaan korkean yhteensopivuuden CSR-kampanja, sillä talojen rakentaminen liittyy suoraan rautakaupan liiketoimintaan. Sen sijaan esimerkiksi rautakauppaketjun CSR-kampanja, jossa pyritään lisäämään lasten lukemista, on matalan yhteensopivuuden CSR-kampanja, koska se ei liity millään tavalla rautakauppaketjun ydintoimintaan. Kuluttajat todennäköisesti tulkitsevat huonosti yhteensopivat CSR-kampanjat epä johdonmukaisina, sillä ne eivät istu heidän ennako-oletuksiinsa yrityksestä, jolloin uuden tiedon integroiminen olemassa oleviin muistirakenteisiin hankaloituu. (Becker-Olsen ym. 2006, 47–48.)

Myös CSR:n autenttisuudella on huomattu olevan iso vaikutus kuluttajien näkemyksiin CSR:stä (Joo ym. 2019, 236). CSR:n autenttisuus on monitahoinen käsite, jota on tutkittu useissa yhteyksissä, mutta jolla ei ole vielä vakiintunutta ja yhteneväistä määritelmää

(Song & Dong 2022). Yleisesti ottaen autenttisuudella tarkoitetaan jotakin aitoa, tosiasiallista, rehellistä, väärentämätöntä ja luotettavaa (Alhouti ym. 2016, 1243). Kimin ja Leen (2020, 2) määritelmän mukaan CSR:n autenttisuus tarkoittaa sitä, että yrityksen CSR-toimet eivät ole pelkkää pinnallista tuoton tavoittelua vaan niiden taustalla on aito ja vilpitön halu auttaa. CSR:n autenttisuudella on osoitettu olevan positiivinen vaikutus moniin eri muuttujiin, kuten yrityksen maineeseen, WOMiin, kuluttajien aikomuksiin tukea CSR:n kohdetta (Joo ym. 2019, 243) ja brändiasenteisiin (Kim & Lee 2020, 7).

CSR:n autenttisuutta on pyritty havainnollistamaan jakamalla se eri ulottuvuuksiin, mutta ulottuvuudet ja niiden määrä vaihtelevat tutkimuksen mukaan (Song & Dong 2022). Esimerkiksi Alhouti ym. (2016, 1243–1244) määrittivät CSR:n autenttisuudelle neljä päätekijää: CSR:n vaikutuksen voimakkuuden, CSR:n taustalla olevan motiivin, yrityksen ja CSR:n kohteen yhteensopivuuden ja sen, millä tasolla CSR on yritykselle hyvittävä sen aiemmista vääristä teoista. Joo ym. (2019, 246) taas määrittivät, että CSR:n autenttisuus voidaan jakaa seitsemään ulottuvuuteen, jotka ovat kytkös yhteisöön, luotettavuus, sitoutuminen, yhdenmukaisuus, hyväntahtoisuus, läpinäkyvyys ja vaikutuksen laajuus. Ulottuvuudet havainnollistetaan taulukossa 2.

Taulukko 2 CSR:n autenttisuuden ulottuvuudet (Joo ym. 2019, 246)

Ulottuvuus	Määritelmä
Kytös yhteisöön	Liittyvätkö CSR-aloitteet yrityksen sidosryhmien paikallisiin yhteisöihin
Luotettavuus	Tekeekö yritys oikeasti sen, mitä se CSR-kampanjassaan lupaa
Sitoutuneisuus	Onko yritys omistautunut ja vankkumaton CSR-aloitteissaan vai vaihtaako se CSR-toimiaan aina uusien trendien perässä
Yhdenmukaisuus	Onko yrityksen CSR-toimien ja sen ydintoiminta-alueiden välillä yhteyttä
Hyväntahtoisuus	Ovatko yrityksen CSR-toimet aidosti pyyteettömiä vai ennemminkin kaupallisia ja voittoa tavoittelevia
Läpinäkyvyys	Ovatko yrityksen CSR-päätökset, -toimet ja -saavutukset avoimia ja julkisesti tarkasteltavissa
Vaikutuksen laajuus	Kuinka laaja vaikutus CSR-toimilla on ihmisiin

CSR:n autenttisuuden ensimmäinen ulottuvuus on *kytkös yhteisöön*. Se kuvaa sitä, millä tasolla CSR-aloitteet liittyvät yrityksen sidosryhmien paikallisiin yhteisöihin. Kuluttajat

kokevat CSR:n aidompana ja luotettavampana silloin, kun he tietävät CSR:n vaikuttavan heidän paikallisiin yhteisöihinsä. Jos CSR on vain rahallista tukea esimerkiksi jollekin kaukaiselle järjestölle, CSR:ään voi olla vaikeampi samastua. Toinen CSR:n autenttisuuden ulottuvuus on *luotettavuus*, ja sillä tarkoitetaan sitä, tekeekö yritys oikeasti sen, mitä se CSR-kampanjassaan lupaa. Tyhjä lupaus heikentävät kuluttajien asenteita yritystä kohtaan. CSR:n luotettavuuteen liittyy myös yrityksen ja sen CSR:n yhdenmukaisuus. (Joo ym. 2019, 239.) Yritysten on osoitettava sosiaalista vastuullisuutta ja toimittava johdonmukaisesti kaikilla toimintansa osa-alueilla, sillä muuten heidän CSR:nsä ei ole uskottavaa. Luotettavuutta heikentää esimerkiksi se, jos yritys tekee lahjoituksen köyhille lapsille ja samaan aikaan hyödyntää lapsityövoimaa. (Beckman ym. 2009, 201.)

Kolmas CSR:n autenttisuuden ulottuvuus on *sitoutuneisuus*, ja se mittaa sitä, onko yritys omistautunut ja vankkumaton CSR-aloitteissaan vai vaihtaako se CSR-toimiaan aina uusien trendien perässä (Joo ym. 2019, 239). Sitoutuneisuuteen kuuluu, että CSR on yritykselle enemmän kuin vain kaupallinen tempaus. Sen tulee kummuta yritysten arvoista ja intohimosta hyväntekeväisyyskohdetta kohtaan, mikä ei toteudu silloin, kun CSR:ää tehdään vain lyhyen aikavälin hyödyn ja julkisuuden vuoksi. (Beckman ym. 2009, 200.) Sitoutuneisuutta lisää pitkäaikainen omistautuneisuus tietyille CSR-kohteelle. Esimerkiksi lokakuu tunnetaan kuukautena, jolloin pyritään kasvattamaan tietoisuutta rintasyövästä. Yritykset saattavat esimerkiksi tehdä lahjoituksia rintasyöpätutkimukselle ja hyödyntää rintasyöpäkampanjan teemaväriä eli vaaleanpunaista, mutta kuluttajalle tempaus ei välitä erityisen suurta sitoutuneisuutta, sillä se kestää vain kuukauden ajan ja saattaa tuntua lähinnä trendiin mukaan hyppäämiseltä. (Joo ym. 2019, 239.)

Neljäs CSR:n autenttisuuden mittari on *yhdenmukaisuus* eli se, kuinka vahva yhteys yrityksen CSR-toimilla ja sen ydintoiminta-alueiden välillä on (Joo ym. 2019, 239). Jos CSR istuu hyvin yrityksen ydinarvoihin ja olemassaolon tarkoitukseen, se nähdään aidompana (Beckman ym. 2009, 201). Yhdenmukaisuutta lisää myös CSR:n kohteen ja brändin konseptin yhteensopivuus (Alhouti ym. 2016, 1244) eli esimerkiksi se, että retkeilytarvikkeita myyvä yritys tukee luonnonsuojelua (Joo ym. 2019, 240). Samoin se, että CSR on linjassa kohdemarkkinoiden edun ja mielenkiinnon kanssa, lisää yhdenmukaisuutta. Ympäristönsuojeluun keskittynyt CSR sopii täydellisesti yritykselle, jonka kohdemarkkinat ovat kiinnostuneita ekologisuudesta ja vihreistä arvoista. (Alhouti ym. 2016, 1244.)

Viides CSR:n autenttisuuden ulottuvuus on *hyväntahtoisuus* eli se, että yrityksen CSR-teot ovat pyyteettömiä eivätkä vain kaupallisia ja voittoa tavoittelevia. Kuluttajien mukaan erityisesti myyntiin kytköksissä oleva CSR herättää epäilyksiä hyväntahtoisuudesta, koska tällöin yrityksellä on erityisen selkeä kaupallinen motiivi CSR:nsä taustalla. Kuudes CSR:n autenttisuuden ulottuvuus on *läpinäkyvyys* eli se, missä määrin yrityksen CSR-päätökset, -toimet ja -saavutukset ovat avoimia ja julkisesti tarkasteltavissa. Esimerkiksi varainkeruu CRM-kampanjoiden avulla voi tuntua kuluttajista epäilyttävältä, mikäli kampanjasta ei enää raportoida sen päättymisen jälkeen eikä ole varmuutta siitä, menivätkö rahat oikeasti hyväntekeväisyystarkoitukseen. *Vaikutuksen laajuus* on seitsemäs ja viimeinen CSR:n autenttisuuden ulottuvuus, ja se kuvaa sitä, miten laaja vaikutus CSR:llä on ihmisyyhteisöön: auttaako CSR vain hyvin rajattua osaa ihmisistä vai suuntautuuko tuki laajasti isoon osaan ihmisiä. (Joo ym. 2019, 239–240.)

Kuluttajien näkemyksiä CSR:stä on tutkittu myös monista muista näkökulmista. On selvitetty esimerkiksi kuluttajien arvojen, skeptisyyden (Ramasamy ym. 2020, 1958), poliittisen vakaumuksen, työllisyystilanteen (Mueller 2014, 202) ja kansallisuuden (Potepkin & Firsanova 2017, 59) vaikutuksia CSR-kokemukseen. Mueller (2014, 199, 202) esimerkiksi havaitsi, että ylemmässä johdossa työskentelevät suhtautuvat CSR:ään myönteisemmin kuin työttömät. Lisäksi libertaarit kuluttajat suhtautuvat CSR:ään huomattavasti negatiivisemmin kuin demokraatit, republikaanit ja sitoutumattomat. Ramasamy ym. (2020, 1958, 1966) taas selvittivät, että kuluttajien arvoilla on suuri vaikutus siihen, miten he suhtautuvat CSR:ään. Kun kuluttajaa motivoivat itseä korostavat arvot tai avoimuus, hän todennäköisesti suhtautuu CSR:ään positiivisesti. Lisäksi Franco ym. (2017, 468) ovat havainneet, että itsen ulkopuolelle suuntautuvat arvot lisäävät myös myönteistä suhtautumista CSR:ää kohtaan. Tällaisia arvoja ovat hyväntahtoisuus ja universalismi.

3.6 CSR pride- ja LGBT-kontekstissa

LGBT-asioista ja pride-liikkeestä on tullut todella suosittu yritysten CSR-kampanjoinnin kohde (Li 2021, 6), ja pride-kuukaudesta onkin pikkuhiljaa muodostunut yrityksille talouskasvun tavoittelun väline (Commetric 2020). Tyypillisiä pride-teemaisten CSR-kampanjoiden muotoja ovat esimerkiksi pride-tuotteet, -mallistot ja -mainokset, pridea ylistävät sosiaalisen median julkaisut, CRM ja logojen värinvaihto sateenkaaren väreihin

(cnbc.com 20.6.2021). Suomessa näkyvää pride-teemaista CSR-kampanjointia ovat tehneet esimerkiksi olutbrändi Karhu (STT 2021), pikaruokaketju Burger King (hs.fi 18.9.2020), kodintekstiilibrändi Finlayson (Finlayson 2019) sekä teleoperaattorit Elisa, DNA ja Telia (Elisa 2019).

Pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjoille tyypillistä on ensinnäkin LGBT-symboliikan, erityisesti sateenkaarenhohtoisen värimaailman ja sateenkaarilipun, hyödyntäminen. Sateenkaaren värejä pistetään niin pakkauksiin, logoihin, mainoksiin kuin itse tuotteisiin (Commetric 2020). Markkinoilla onkin ollut ylenpalttisen värikkäitä pride-kuukautta juhlistavia tuotteita aivan laidasta laitaan: pride-silmälaseja, -nahkakenkiä, -saippuoita, -meikinpoistoliinoja, -välipalapatukoita, -Lego-palikoita, -rannekelloja, -kynnysmattoja, -kissanteltoja, -karamelleja ja -kukkakimppuja, pride-vaatteista puhumattakaan (usatoday.com 27.5.2021).

Myös muita lippuja kuin perinteistä sateenkaarilippua käytetään: esimerkiksi olutbrändi Budweiserin (2019) ”Fly The Flag” -pride-kampanjassa esiteltiin yhdeksän erilaista pride-lippua, jotka oli laitettu koristamaan Budweiser-olutlaseja (Ciszek & Lim 2021, 395). Kampanjakuva on nähtävillä kuvassa 3. Toinen usein toistuva piirre pride-kuukauden CSR-markkinoinnissa on hehkuttava, iloinen, hyväksyvä ja rakkaudentäyteinen sävy ja tasa-arvosta välittämisen todistelu. Lisäksi tyypillistä on CRM-kampanjointi. Yritykset usein lahjoittavat tietyn osan pride-kampanjatuotteidensa myyntihinnasta jollekin LGBT-yhteisöä tukevalle järjestölle. (ongig.com 14.6.2021.)



Kuva 3 Budweiserin “Fly the Flag” -kampanjan mainoskuva

Ennen pride-markkinointibuumia yritykset olivat yleisesti ottaen haluttomia targetoimaan seksuaalivähemmistöjä valtavirtamediassa (Oakenfull & Greenlee 2005, 422). Asiaan alkoi tulla vähitellen muutosta 1980-luvun lopussa, kun esimerkiksi jotkin auto-, alkoholi-, matkailu- ja muotialojen yritykset alkoivat tehdä mainoksia, joissa esiintyi tunnettuja, avoimesti homoseksuaaleja henkilöitä. Melkein mitään näistä mainoksista ei kuitenkaan näytetty valtavirtamediassa, sillä ne oli rajattu homokuluttajille ja näkyivät vain heille suunnatuissa julkaisuissa. (Hester & Gibson 2007.)

1990-luvulla taas alettiin nähdä monikansallisten suuryritysten homoille suunnattuja mainoskampanjoita (Kates 1999, 28). Tällaisia printtikampanjoita oli esimerkiksi Toyotalla, Fordilla, American Expressilla ja Gapilla. Huonekalumyymäläketju IKEA taas teki historiaa vuonna 1994 olemalla ensimmäinen yritys, joka teki avoimesti homoseksuaaleja hahmoja sisältävän TV-mainoksen. (Um 2012, 136.) Nykyään on sen sijaan arkipäiväistä nähdä LGBT-ihmisille suunnattua mainontaa valtavirta- ja sosiaalisessa mediassa (YPulse 2020). Markkinoijien on käytettävä laajempia kanavia

tavoittaakseen isomman osan LGBT-markkinoista, koska esimerkiksi LGBT-väestölle suunnatut niche-mediat, kuten aikakauslehdet, kattavat vain murto-osan LGBT-markkinoista (Oakenfull ym. 2008, 191).

Koska LGBT-asiat ovat olleet enemmän pinnalla kuin aiemmin, niihin liittyvä jännite on kasvanut maailmanlaajuisesti. Tämän seurauksena kuluttajat, erityisesti LGBT-kuluttajat, ovat aikaisempaa kriittisempiä ja skeptisempiä yritysten LGBT-asioiden kaupallistamista kohtaan. (Li 2021, 2.) Yritysten sotkeutuminen LGBT-aktivismiin onkin herättänyt kiihkeää keskustelua ja ankaraa kritiikkiä, ja yritysten motiiveja on kyseenalaistettu vahvasti (Zhou 2021, 2). Joidenkin mielestä yritykset pyrkivät vain saamaan tuottoisat LGBT-markkinat pauloihinsa ja kasvattamaan omaa tulostaan harjoittamalla LGBT-aktivismia (Campbell 2005). Tällainen toiminta voidaan nähdä pinkkipesuna, varsinkin, jos LGBT-asioihin eikä yhteiskunnan epätasa-arvoisuuteen oikeasti puututa, vaan LGBT-asiat nähdään pääasiassa yrityksen omana hyötymiskeinona. Tällöin yritykset näkevät LGBT-oikeuksien puolustamisen mahdollisuutenaan, eivät vastuunaan (Zhou 2021, 3), mikä luo eettisen ongelman.

Yritykset saattavat syyllistyä bränditekopyhyyteen tehdessään LGBT-teemaista CSR-markkinointia. Erityisesti imago- ja yhteiskunnallinen tekopyhyys ovat relevantteja bränditekopyhyyden uhkia LGBT-markkinoinnin kontekstissa. Imagotekopyhyyteen syyllistyy brändi, jonka sanat ovat ristiriidassa sen tekojen kanssa ja joka teeskentelee olevansa jotain, mitä se ei ole. Imagotekopyhyyttä on myös se, jos brändi ei onnistu siirtymään sanoista tekoihin. (Guèvremont 2019, 603.) Esimerkiksi urheiluvaatebrändi Adidas on syyllistynyt imagotekopyhyyteen. Se lanseerasi pride-vaatemalliston pride-kuukauden kunniaksi, mutta samalla se oli yksi Venäjällä pidettyjen jalkapallon maailmanmestaruuskilpailujen pääsponsoreista. Venäjä taas ei ole LGBT-vastaisena maana tuvallinen kohde sateenkaari-ihmisille, joten pride-mallisto voitiin tulkita melko tyhjänä ja ristiriitaisena eleenä. (vox.com 25.6.2018.)

Eräs vasta-argumentti edellisen kaltaiselle toiminnalle on se, että ainakin se lisää tietoisuutta tärkeästä aiheesta. Tietoisuuden tuotteistamisessa on kuitenkin myös omat eettiset ongelmansa, ja lisäksi valveutuneet kuluttajat alkavat olla jo lopen kyllästyneitä tämänkaltaiseen ”laiskaan muka-aktivismiin”. Heidän mielestään sen aika alkaa olla jo ohi, ja yritysten tulisi siirtyä konkreettiseen toimintaan sen sijaan, että ne vain rahastavat kuluttajia erilaisilla hyväntekeväisyystuotteillaan. (vox.com 25.6.2018.)

Toinen esimerkki imagotekopyhyydestä on se, että useat muotibrändit ovat lanseeranneet pride-vaatemallistoja, jotka ovat kuitenkin valmistettu maissa, joissa homoseksuaalisuus on laitonta tai joissa homoseksuaaleja syrjitään hyvin vahvasti. Näin ovat tehneet esimerkiksi H&M, Levi's, Primark ja Disney. Esimerkiksi H&M:n tapauksessa 10 % heidän "Love For All" -mallistonsa tuotteiden myyntihinnasta luvattiin lahjoittaa YK:n tasa-arvokampanjalle. Tämä voi näyttää päällisin puolin hienolta teolta, mutta viime kädessä 10 % on suhteellisen pieni osa, ja lisäksi malliston vaatteita on valmistettu esimerkiksi Bangladeshissa, jossa homoseksuaalisuudesta voi saada elinkautisen vankeusrangaistuksen (bbc.com 20.6.2018) ja työolosuhteet ovat muutenkin kaikin puolin hyvin huonot (hs.fi 28.12.2018).

Yhteiskunnallisesta tekopyhyydestä syytetty brändi tekee yhteiskunnallisia tekoja, jotka tuntuvat täysin irrallisilta brändin kanssa ja jotka voidaan tulkita pelkkänä strategisena julkisuuskuvan silotteluna (Guèvremont 2019, 603). Esimerkiksi Donald Trumpin pride-teemaiset ja sateenkaaren väreissä hehkuvat "Make America Great Again" -tuotteet voidaan nähdä yhteiskunnallisen tekopyhyyden muotona, koska ne ovat ristiriidassa Trumpin brändin ja poliittisen ideologian kanssa. Myös se voidaan nähdä yhteiskunnallisena tekopyhyytensä, kun yritys, jonka brändi on täysin irrallinen pride-aatteen kanssa, vaihtaa logonsa sateenkaaren väriksi pride-kuukauden ajaksi eikä tee mitään muuta LGBT-yhteisön hyväksi.

Eräs iso pride-teemaisten CSR-markkinointikampanjoiden ongelma on myös se, että yritysten LGBT-yhteisöä tukevat toimet kestävät usein vain ja ainoastaan kesäkuun ajan. Heti, kun koittaa heinäkuun ensimmäinen päivä, yritysten logot palaavat entiselleen ja sateenkaarituputus päättyy kuin seinään. Pride-kuukaudelle keskittyvä kampanjointi voidaan tietysti nähdä tärkeänä tasa-arvon kannattamisen eleenä, mutta mikäli yrityksen toimet LGBT-yhteisön tukemiseen rajoittuvat pelkästään pride-kuukauteen, sen voisi olla hyödyllisempää asettaa koko vuoden kestävä pride-aatteen tukeminen etusijalle kertaluonteisen pride-kampanjan sijaan. (cnbc.com 20.6.2021.)

Pride-markkinointivillitys on saanut kritiikkiä myös siksi, että priden juuret ovat kuitenkin mellakoissa ja vaikeita epäkohtia vastaan taistelussa. Siksi joidenkin mielestä tuntuu irvokkaalta, että pridesta on tullut vahvasti brändätty, juhlimiseen keskittynyt tapahtuma, joka muistuttaa enemmän sateenkaarilla kuorutettua vähittäismyyntitapahtumaa kuin poliittista mellakointia. Joillekin tämä muutos voi olla

merkki siitä, että LGBT-yhteisö on tullut valtavirran hyväksymäksi, kun taas joidenkin mielestä se kertoo petturuudesta ja liikkeen radikaalien juurien hylkäämisestä. (washingtonpost.com 20.6.2019.)

Wulf ym. (2022 1, 16) tutkivat, milloin kuluttajat näkevät pride-teemaisen mainonnan sateenkaaripesuna. Tulokset olivat ristiriitaisia sen suhteen, vähentävätkö konkreettisista LGBT-yhteisöä tukevista teoista viestiminen, sateenkaarilippujen ja sateenkaarevien mainoskasvojen käyttäminen vaikutelmaa sateenkaaripesusta. Ei siis ole täysin selvää, pitäisikö mainoksissa mieluummin käyttää ympäröiväitä mainostekstejä ja jotain muuta kuin LGBT-kuvastoa. Tuloksista sen sijaan selvisi, että mainonnan tulkitseminen sateenkaaripesuna heikentää kuluttajan näkemystä mainoksesta ja brändistä. Lisäksi selvisi, että LGBT-asioihin suuntautuneet kuluttajat kokivat mainoksen vähemmän sateenkaaripesuna, jos mainos sisälsi LGBT-aiheista kuvastoa eli esimerkiksi kuvan lesbopariskunnasta. Tämä kertoo siitä, että sateenkaarikuvaston käyttäminen mainoksissa on hyödyllistä. Lisäksi sateenkaaripesua harjoittavat yritykset voivat halutessaan johtaa LGBT-asioista kiinnostuneita kuluttajia harhaan laittamalla mainoksiinsa LGBT-kuvastoa, jotta mainoksista pidettäisiin enemmän. Myös Lin (2021, 1) tutkimuksessa osoitettiin, että LGBT-vaikuttajan tekemä pride-teemainen Instagram-vaikuttajamarkkinointi koetaan uskottavampana kuin cis-heterovaikuttajan tekemä markkinointi. Tulos oli erityisen vahva LGBT-kuluttajien kohdalla. LGBT-vaikuttajan tekemän pride-teemaisen Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin myös todettiin aiheuttavan vähemmän bränditekopyhyyttä.

Jos yritys haluaa osallistua pride-kuukauteen kestävästi ja välttää syytökset sateenkaaripesusta, sen on hyvä pitää mielessä pari tärkeää asiaa. Olennaisinta on mennä pride-kannatuksessa pintaa syvemmälle: pelkkä pride-tuote, sosiaalisen median julkaisu tai sateenkaarilogo pride-sesongin aikana eivät riitä, vaan yritysten tulisi olla LGBT-yhteisön tukena vuoden ympäri. Tämä on hyvin tärkeää, sillä brändeillä voi olla hyvinkin suurta vaikutusvaltaa sidosryhmiinsä, ja siksi tällaisella pitkäaikaisella tukemisella voidaan saada aikaan valtavan isoja muutoksia. (cnbc.com 20.6.2021.) Yritykset voisivat käytännössä esimerkiksi tehdä työtä sen eteen, että ne ovat työpaikkoina ongelmattomia ja esteettömiä LGBT-yhteisöön kuuluville (yle.fi 2.7.2021). Wulf ym. (2022, 18) toteavat, että LGBT-yhteisölle antamastaan tuesta kannattaa viestiä pride-mainonnassa mahdollisimman konkreettisesti. Yritysten ei tule liioitella tekojaan, vaan tuesta viestiminen kannattaa pitää realistisena mahdollisten epäilyjen vähentämiseksi.

Myös yritysten mainonnan on tärkeää olla inklusiivista muulloinkin kuin vain pride-kuukauden tai -viikon aikana, sillä muuten asia jää hieman puolitiehen ja pride-mainonta voi tuntua teeskentelevältä (cnbc.com 20.6.2021). Esimerkiksi homoseksuaali artisti Tuure Boelius on kritisoinut yritysten kaksinaismoralistista pride-rummutusta ja sitä, että toukokuussa hänen brändinsä on monille yrityksille ”liikaa” mutta heti kesäkuun koittaessa hän saa lukuisia yhteistyöpyyntöjä (yle.fi 2.7.2021).

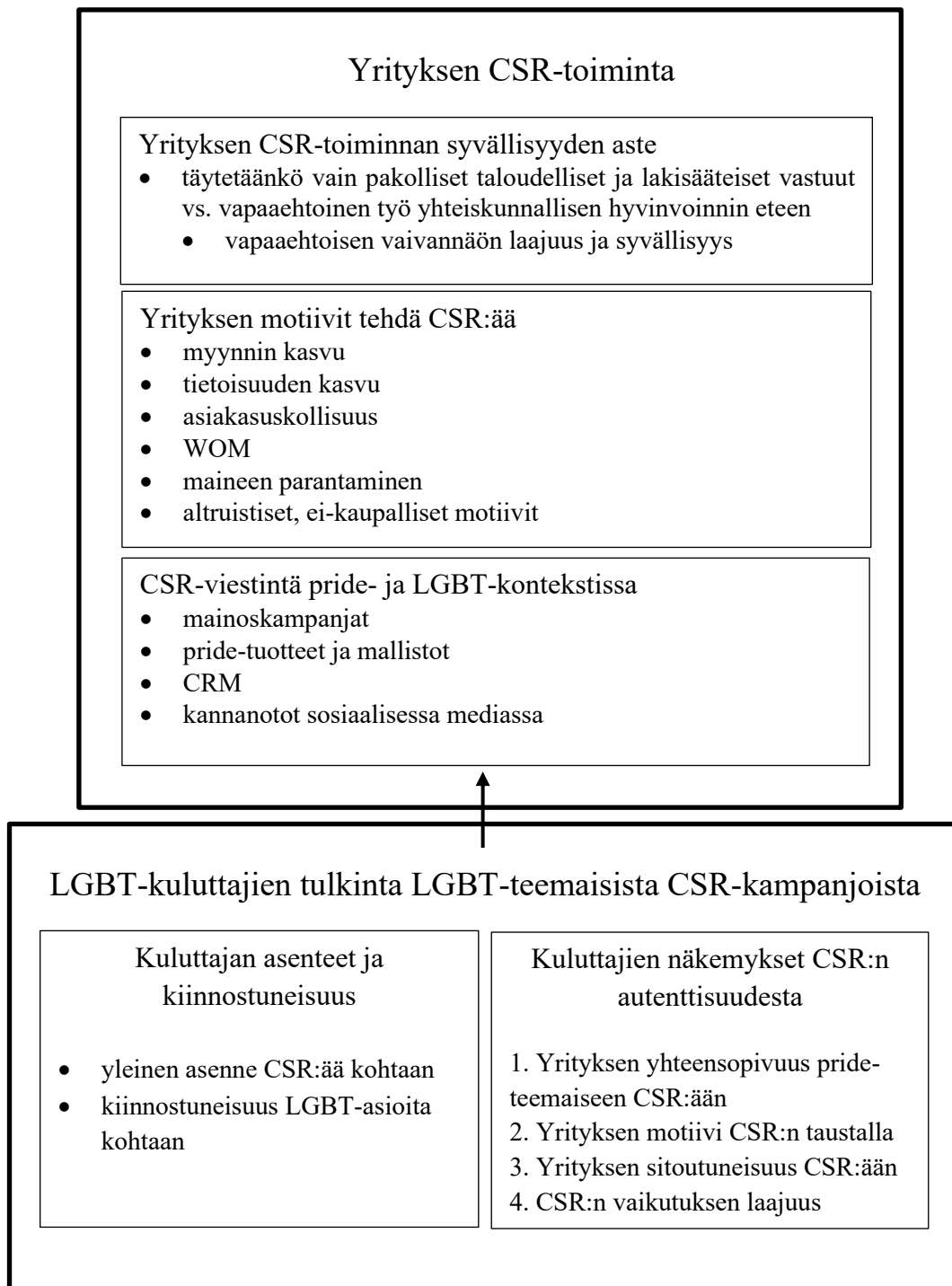
Huomioimisen arvoista on myös se, että pride-kuukauteen osallistumisella on Suomessa toimiville yrityksille todennäköisesti lähinnä positiivinen tai neutraali vaikutus, jolloin yrityksen maine ei välttämättä altistu suuremmille riskeille. Siksi on syytä arvioida, voidaanko pride-teemaista CSR-kampanjointia itsessään pitää rohkeana tai kunnioitettavana tekona, vai vaatiiko se myös muita toimia. Erään näkemyksen mukaan pride-liikkeen hyödyntämistä ainoastaan hyvän markkinointimateriaalin saamisen toivossa ei voida pitää kestäväenä markkinointina. (yle.fi 2.7.2021.)

4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuviossa 5 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka toimii pohjana tutkimuksen empiiriselle osiolla. Teoreettisen viitekehysten ja empiirisen tutkimuksen kautta pyritään vastaamaan tutkimuksen tarkoitukseen eli ymmärtämään suomalaisten LGBT-kuluttajien näkemyksiä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvistä CSR-markkinointikampanjoista. Teoreettisen viitekehysten keskiössä ovat CSR ja kuluttajien tulkinta CSR:stä.

Viitekehysten ylemmässä osassa tiivistetään tutkielman kannalta olennaisimmat yrityksen CSR-toimintaan liittyvät näkökulmat. Ylimpänä kohtana on *yrityksen CSR-toiminnan syvällisyyden aste*. CSR-toimintaa on hyvin monenlaista, joten sen toiminnan syvällisyyden aste on tärkeä mittari. Täyttääkö yritys vain pakolliset vastuut vai tekeekö se vapaaehtoista työtä yhteiskunnallisen hyvinvoinnin eteen? Miten syvällisesti vapaaehtoista työtä tehdään? Keskeisimmisenä kohtana ovat *yrityksen motiivit tehdä CSR:ää*. Niitä tarkastelemalla voidaan ymmärtää yritysten CSR-toiminnasta saamia hyötyjä. Motiivien ymmärtäminen on tärkeää myös siksi, koska ne vaikuttavat siihen, miten autenttiseksi kuluttajat tulkitsevat yrityksen CSR-toimet (Joo ym. 2019, 239). Alimmalla tasolla havainnollistetaan, mitä muotoja *CSR-viestinnällä on pride- ja LGBT-kontekstissa*.

Viitekehysten alemmassa osassa kuvataan LGBT-kuluttajien tulkintaa sateenkaariteemaisista CSR-kampanjoista. *Kuluttajan asenteet ja kiinnostuneisuus* ovat muuttujia, jotka aiemman CSR-kirjallisuuden mukaan muokkaavat kuluttajan suhtautumista CSR:ään (Sen & Bhattacharya 2001, 225, 238). Koska CSR:n autenttisuus on merkittävässä osassa tutkielmaa, viitekehyksessä luetellaan myös tekijöitä, jotka vaikuttavat *kuluttajien näkemyksiin CSR:n autenttisuudesta*. Luetteloon yhdisteltiin Alhoutin ym. (2016, 1243) ja Joon ym. (2019, 236) määritelmiä autenttisuudesta. Viitekehykseen valittiin vain aiheen kannalta olennaiset ulottuvuudet, jotta viitekehys pysyisi tiiviinä ja selkeänä.



Kuvio 5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

5 Tutkimuksen suorittaminen

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää suomalaisten LGBT-kuluttajien näkemyksiä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvistä CSR-markkinointikampanjoista. Koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on nimenomaan jonkin asian kokonaisvaltaisen ymmärryksen lisääminen (Hirsjärvi ym. 2009, 161) eikä tilastollisten yleistysten tekeminen (Eskola & Suoranta 2001, 61), se oli oivallinen tutkimusmenetelmä tälle tutkimukselle. Lisäksi tutkimusongelmaan sopivat myös muut laadulliselle tutkimukselle tyypilliset piirteet. Näitä ovat esimerkiksi ihmisten käyttö tiedonkeruun välineinä, tarkoituksenmukaisesti valittu kohdejoukko satunnaisotannan sijasta ja sellaisten tutkimusmetodien käyttäminen, joissa tutkittavien henkilöiden omat mielipiteet ja näkökulmat pääsevät esille (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Akateeminen tutkimus tämän tutkimuksen aiheesta on vähäistä, joten laadullisen tutkimuksen avulla pyritään rakentamaan lisää syvällistä tietoa sen ympärille.

Tämän tutkimuksen tutkimusote oli fenomenografia. Fenomenografian nimi juontuu sanoista ”ilmiö” ja ”kuvata”. Sillä tarkoitetaan laadullista tutkimusotetta, joka tutkii sitä, miten eri ihmiset näkevät maailman ja sen ilmiöt. Lähtökohtana on se, että eri ihmiset kokevat samat asiat hyvin eri tavalla, ja fenomenografisen tutkimuksen avulla ihmisten eriäviä käsityksiä voidaan vertailla ja tutkia. Tyypillisimmät fenomenografisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat avoin ja puolistrukturoitu haastattelu. (Syrjälä ym. 1994, 114, 136.)

Fenomenografisen tutkimuksen vaiheet ovat Syrjälän ym. (1994, 115) mukaan yleisesti ottaen seuraavanlaiset:

1. Tutkija kiinnittää huomiota aiheeseen, joka näyttää herättävän ihmisissä eriäviä näkemyksiä.
2. Hän perehtyy aiheeseen ja sen teoriaan ja pohjustaa siihen liittyvät eriävät näkökohdat.
3. Hän haastattelee ihmisiä, jotka antavat omat näkemyksensä asiasta.
4. Hän ryhmittelee haastatteluissa ilmenneet käsitykset niiden merkitysten perusteella.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluja, kuten fenomenografisessa tutkimuksessa on tapana (Syrjälä ym. 1994, 136). Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään ja tuomaan esiin LGBT-kuluttajien näkemyksiä, minkä takia LGBT-kuluttajien haastatteleminen oli tutkimukselle sopivin menetelmä. Haastattelujen avulla on mahdollista saada tietää, mitä haastateltava ajattelee ja mitä motiiveja hänellä on (Eskola & Suoranta 2001, 85), ja haastatteluilla pystytään pureutumaan monimutkaisiin asioihin. Laadullisissa haastatteluissa jokainen keskustelu on ainutlaatuinen, eikä pelkkä numeerinen data kerro samanlaista tarinaa (Rubin & Rubin, 2, 4): esimerkiksi kyselylomakkeiden avulla pystyttäisiin selvittämään, kuinka iso osa LGBT-kuluttajista suhtautuu pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjoihin positiivisesti, muttei pystyttäisi saamaan yhtä laajaa, rikasta ja syvää tietoa yksittäisten ihmisten ajatuksista kuin haastatteleamalla.

On monta tapaa tehdä haastatteluja, ja sopiva haastattelutyyppi riippuu tutkimusongelmien luonteesta. Eri haastattelutyyppejä ovat esimerkiksi strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Nämä haastattelutyypit eroavat toisistaan sen kautta, miten vakiomuotoisia haastattelukysymykset ovat ja millaisessa järjestyksessä ja miten haastattelu etenee. (Eskola & Suoranta 2001, 86–88.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoituja haastatteluja. Niissä kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, mutta haastateltava saa sanoittaa vastauksensa omin sanoin. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei käytetä, toisin kuin strukturoiduissa haastatteluissa (Eskola & Suoranta 2001, 86), ja lisäksi kysymysten muotoilua ja järjestystä voidaan vaihdella tarpeen mukaan (Eriksson & Kovalainen 2016, 93). Haastattelijalla voi myös esittää improvisoituja jatkokysymyksiä, mikä tekee haastattelutilanteesta luonnollisemman ja saa sen muistuttamaan enemmän tavallista keskustelua, mikä puolestaan voi auttaa luomaan arvokkaampaa haastatteludataa (Tsai 2011, 87). Puolistrukturoidut haastattelut ovat siis paljon vapaampia kuin strukturoidut haastattelut mutteivat yhtä rajaamattomia ja vapaita kuin avoimet haastattelut (Eskola & Suoranta 2001, 86), minkä vuoksi ne olivat tälle tutkimukselle sopiva haastattelutyyppi. Tutkimusongelmien kannalta oli nimittäin tärkeää, että haastateltavat saavat sanoittaa itse omat näkemyksensä ja ettei keskustelua rajoiteta liikaa. Ylipäätään fenomenografisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastattelu on luonteeltaan enemmänkin keskustelu eikä kuulustelu (Syrjälä ym. 1994, 137).

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Niillä on Brinkmannin (2013, 27) mukaan joitakin etuja verrattuna ryhmähaastatteluun. Keskustelua on ensinnäkin yleensä helpompi johdattaa tutkimuskysymysten kannalta olennaisimpaan suuntaan, kun keskustelua käydään vain yhden haastateltavan kanssa kerrallaan. Yksilöhaastattelu sopii myös paremmin tilanteisiin, joissa tutkitaan henkilökohtaisia, arkaluonteisia tai jopa tabumaisia asioita. Tällöin yksilöhaastattelu mahdollistaa luottamuksellisen ilmapiirin, jossa haastateltavan on helpompi avautua. Tästä syystä yksilöhaastattelut sopivat myös tälle tutkimukselle, sillä sen aihe voi herättää haastateltavissa monenlaisia tuntemuksia, ja ylipäättään omaan seksuaalisuuteen ja sukupuoleen liittyvät asiat voivat olla ihmiselle herkkiäkin aiheita.

Brinkmannin (2013, 22) mukaan hyvät haastattelukysymykset ovat useimmiten sellaisia, jotka saavat haastateltavan kuvaamaan omia näkemyksiään eri ilmiöistä eikä niinkään pohtimaan sitä, miksi heillä on tiettyjä kokemuksia. Haastattelukysymysten on myös hyvä olla sopivan laajoja, jotta niihin pitää vastata kokonaisilla virkkeillä. Liian abstrakteja ja pohdiskeluvia haastattelukysymyksiä kannattaa välttää, koska ne eivät välttämättä onnistu tarjoamaan tutkimukselle olennaista tietoa. Haastattelukysymykset pyrittiin muodostamaan edellä mainittujen kriteerien mukaisesti.

5.2 Aineiston kerääminen

Haastateltaviksi valittiin eri ikäisiä, eri sukupuolia ja eri seksuaalisia suuntautumisia edustavia sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöön kuuluvia henkilöitä. Haastateltavien tuli olla täysi-ikäisiä ja halukkaita osallistua haastatteluun vapaaehtoisesti. Olennaisin kriteeri oli se, että haastateltava identifioi itsensä LGBT-yhteisöön kuuluvaksi, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli nimenomaan antaa ääni LGBT-yhteisölle ja pyrkiä ymmärtämään heidän näkemyksiään. Haastateltavien profiilit ovat nähtävissä taulukossa 3. Haastateltavia kerättiin tutkielman tekijän ja hänen tuttaviansa lähipiiristä, Turun seudun Seta ry:n avulla sekä hyperlokaalissa Jodel-mobiilisovelluksessa, jossa haastateltavia haettiin Helsingin Jodelin @lgbt-kanavalle tehdyllä julkaisulla. Tutkielmaa varten haastateltiin yhteensä 10 henkilöä.

Taulukko 3 Haastateltavien profiilit

Haastateltava	Miten kuuluu LGBT-yhteisöön	Sukupuoli-identiteetti	Ikä	Päivämäärä	Kesto	Paikka
H1	Lesbo	Nainen	23	17.5.	50 min	Turku
H2	Homo	Mies	25	19.5.	49 min	Turku
H3	Pan	Nainen	27	27.5.	39 min	Zoom
H4	Trans-lesbo	Nainen	28	2.6.	29 min	Zoom
H5	Ei määrittele, ei-hetero	Nainen	21	2.6.	1 h 6 min	Turku
H6	Bi	Nainen	34	3.6.	48 min	Zoom
H7	Lesbo	Nainen	42	8.6.	35 min	Turku
H8	Bi / pan	Mies	23	15.6.	49 min	Turku
H9	Homo	Mies	22	16.6.	25 min	Turku
H10	Bi	Mies	26	9.7.	1 h 4 min	Zoom

5.3 Haastattelujen suorittaminen ja operationalisointi

Haastatteluja toteutettiin sekä kasvotusten että Zoom-videopuhelupalvelun välityksellä touko-heinäkuun 2022 aikana. Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista tehtiin myös yksi koehaastattelu, jossa harjoiteltiin haastattelemista, testattiin kysymysten järjestystä ja niiden ymmärrettävyyttä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelujen kesto vaihteli 25 minuutista 66 minuuttiin. Haastateltaville oli lähetetty etukäteen käytännön tietoa haastattelun tekemisestä, tutkimuksen teoreettisesta viitekehuksesta ja liitetiedosto (Liite 1), jossa havainnollistettiin tutkittavaa aihetta erilaisin esimerkein. Liitteeseen oli valittu erityyppisiä esimerkkejä CSR-viestinnän muodoista pride-kontekstissa, jotta haastateltavalla oli selkeämpi ennakkokäsitys aiheesta ennen haastattelun aloittamista. Myös pieni osa haastattelukysymyksistä koskivat liitetiedoston esimerkkejä. Liitetiedostoa sai katsoa vapaasti myös haastattelun aikana.

Haastattelukysymykset muotoutuivat tutkimuskysymysten pohjalta taulukon 4 eli operationalisointitaulukon avulla.

Taulukko 4 Operationalisointitaulukko

Tutkimuskysymys	Aihealue	Haastattelukysymys
1. Miten LGBT-kuluttajat kokevat yritysten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvät CSR-markkinointikampanjat?	Yrityksen CSR-toiminnan laajuus ja osa-alueet	<ol style="list-style-type: none"> Pitäisikö mielestäsi yritysten panostaa yhteiskunnallisten asioiden edistämiseen lakisääteisten velvollisuuksiensa yli? Miksi / miksi ei? Tuleeko sinulle mieleen hyviä tai huonoja esimerkkejä yritysten yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta LGBT-kontekstissa?
1.	CSR-markkinoinnin muodot pride- ja LGBT-kontekstissa	<ol style="list-style-type: none"> Oletko huomannut yritysten pride-kuukauden kampanjoita? Miten eri yritykset ovat osallistuneet prideen ja ottaneet siihen kantaa?
1.	Yrityksen motiivit tehdä CSR:ää	<ol style="list-style-type: none"> Minkä asioiden koet olevan yritysten motiiveina tehdä LGBT- tai pride-teemaista markkinointia? Koetko, että kaupalliset motiivit, kuten myynnin kasvun, maineen parantamisen, asiakasuskollisuuden tai positiivisen kuulopuheen tavoittelu, ovat ongelmallisia pride-markkinoinnissa? Miksi?
1.	Kuluttajan asenteet ja kiinnostuneisuus	<ol style="list-style-type: none"> Miten itse suhtaudut prideen liittyvään markkinointiin ja priden kaupallistumiseen? Kuinka kiinnostunut olet yleisesti ottaen LGBT-

		<p>asioita kohtaan?</p> <p>8. Miten yleisesti suhtaudut yritysten yhteiskunnallisia teemoja hyödyntävään markkinointiin tai esim. tuotteiden myyntiin, joiden myyntihinnasta osa lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen?</p>
<p>2. Millainen sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvä CSR-markkinointi on LGBT-kuluttajien näkökulmasta hyvää, kestävä ja autenttista?</p>	<p>Mitä CSR:n autenttisuus / onnistunut CSR-kampanja on kuluttajan mielestä</p>	<p>9. Sait haastattelukutsun ohessa tiedoston, joka sisälsi esimerkkejä yritysten pride-kuukauden markkinointikampanjoista. Mitä ajatuksia esimerkit herättivät sinussa? Mitkä esimerkkikampanjat olivat mielestäsi hyviä ja mitkä huonoja? Miksi?</p> <p>10. Pride-kampanjoinnin noustessa trendikkääksi monet yritykset ovat lanseeranneet omia tuotteitaan sateenkaaren väreissä. Mitä mieltä olet tästä ilmiöstä?</p> <p>AUTENTTISUUS:</p> <p>11. Kuvaile tarkemmin, mikä mielestäsi tekee kampanjasta aidon, rehellisen, vilpittömän ja luotettavan. Miksi?</p> <p>12. Miten yrityksen toimiala, tuote, brändi ja kohdemarkkinat vaikuttavat siihen, koetko yrityksen pride-markkinoinnin aidoksi, rehelliseksi ja vilpittömäksi? Millaisen yrityksen pride-markkinointi voi olla aitoa ja millaisen ei voi?</p>

		<p>13. Miten yrityksen markkinoinnin taustalla oleva motiivi vaikuttaa siihen, koetko yrityksen pride-markkinoinnin aidoksi, rehelliseksi ja vilpittömäksi?</p> <p>14. Miten yrityksen sitoutuneisuus LGBT-asioihin vaikuttaa siihen, koetko yrityksen pride-markkinoinnin aidoksi, rehelliseksi ja vilpittömäksi? Onko väliä, ottaako yritys LGBT-asioihin kantaa ensimmäistä kertaa vs. on tukenut LGBT-yhteisöä pitempään?</p> <p>15. Millaisia vaikutuksia pride-markkinoinnilla pitää olla, jotta koet sen aidoksi, rehelliseksi ja vilpittömäksi? (Vaikutuksia esim. näkyvyyden tarjoaminen, rahalahjoitukset, sponsorointi). Kuinka laajoja vaikutusten tulee olla?</p> <p>16. Mikä sen sijaan tekee pride-markkinoinnista sateenkaari- tai pinkkipesua?</p>
<p>3. Miten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvissä CSR-markkinointikampanjoissa voidaan LGBT-kuluttajien näkökulmasta saavuttaa autenttisuus?</p>	<p>Miten CSR:n autenttisuus voidaan saavuttaa kuluttajan näkökulmasta</p>	<p>17. Onko pridea hyödyntävää markkinointia mielestäsi mahdollista tehdä oikein ja alkuperäistä pride-liikettä kunnioittaen, vai onko se automaattisesti kestämaton ajatus? Miksi / miksi ei?</p> <p>18. Millä tavalla yritys voi nähdäksesi tehdä pride-teemaista markkinointia</p>

		<p>onnistuneesti ja niin, että se on aitoa, rehellistä ja vilpitöntä? --> Kuinka paljon pintaa syvemmälle yrityksen on mentävä?</p> <p>19. Ellei pride-markkinointia lasketa, miten mielestäsi yritysten tulisi osoittaa tukensa LGBT-yhteisöä kohtaan?</p> <p>20. Mitä muuta aiheeseen liittyvää haluaisit vielä sanoa?</p>
	Haastateltavien taustatiedot	<p>Kuinka vanha olet?</p> <p>Mikä on oma kytköksesi LGBT-yhteisöön / miten kuulut siihen?</p> <p>Mikä on sukupuoli-identiteettisi?</p>

5.4 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on tiivistää aineisto, luoda siihen selkeyttä ja tuottaa uutta tietoa tutkimuksen kohteesta. Laadulliseen aineistonanalyysiin on olemassa monia eri tapoja (Eskola & Suoranta 2001, 137, 160), kuten aineistolähtöinen, teoriaohjaava ja teorialähtöinen analyysi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108). Tutkielmassa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, joka on fenomenografisen tutkimuksen analyysitapa (Huusko & Paloniemi 2006, 116).

Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt nostetaan aineistosta. Aineistoon tutustutaan huolellisesti, ja siitä tehdään muistiinpanoja. Sen jälkeen aineiston alkuperäisdata pelkistetään: se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen kannalta olennaiset asiat tiivistetään ja listataan. Tämän jälkeen ne ryhmitellään ensin alaluokiksi sisältönsä pääajatuksen mukaan, minkä jälkeen ne pelkistetään yläluokiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108, 123, 142.) Koska tutkimusotteena oli fenomenografia, erilaisten näkemysten tai pelkistettyjen ilmauksien määrästä ei ollut kiinnostuneita vaan ainoastaan niiden laadullisista erilaisuuksista. Määrillä ei ollut senkään vuoksi väliä, että laadulliselle

tutkimukselle tyypilliseen tapaan tutkimukseen osallistui vain pieni määrä henkilöitä, joten tilastollisia yleistyksiä ei edes pyritty tekemään. (Syrjälä ym. 1994, 127.)

5.5 Tutkimuseettiset periaatteet

Tutkimuksessa noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön periaatteita Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2019) ohjeistusten mukaisesti. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen pääperiaate on suostumus (TENK 2019, 8). Siksi kaikilta haastateltavilta kysyttiin ennen haastattelua suostumus sekä tutkimukseen osallistumiseen että haastattelun nauhoittamiseen ja litterointiin.

TENKin (2019, 8–9) ohjeiden mukaisesti tutkimukseen osallistuville eli haastateltaville kerrottiin tutkimuksen sisällöstä ja käytännön suorittamisesta, haastateltavaa koskevien tietojen käsittelystä, haastatteluaineiston käsittelystä ja säilyttämisestä. Haastatteluun osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, ja haastateltavilla oli oikeus perua osallistumisensa missä tahansa vaiheessa tutkimusprosessia.

Tutkimukseen osallistuneiden yksityisyyttä suojeltiin TENKin (2019, 12–13) ohjeita noudattaen. Haastateltavien tietosuojasta huolehdittiin koko prosessin ajan, ja haastateltavat ovat tutkimuksessa täysin anonymoituja. Heistä kerättiin vain tutkimuksen kannalta välttämättömät henkilötiedot, eli ikä, sukupuoli-identiteetti ja heidän oma kosketuksensa LGBT-yhteisöön, jotta henkilötietojen käsittely pysyi minimissä. Haastatteluun valittiin vain täysi-ikäisiä haastateltavia, sillä alaikäisten tutkimiseen liittyy vielä omia eettisiä periaatteitaan (TENK 2019, 9). Myös tutkimuksen aineistoa käsiteltiin luotettavasti ja TENKin (2009, 9) ohjeiden mukaisesti. Haastattelujen äänitiedostot ja litteroinnit olivat ainoastaan tutkielman tekijän käytössä, ja niitä pidettiin turvatussa, salasanalla suojatussa pilvipalvelussa. Kun aineiston analyysi oli valmis, haastatteluaineisto tuhottiin pysyvästi.

5.6 Tutkielman luotettavuus

Koska kaikissa tieteellisissä tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tiettyjä, täysin vakiintuneita luotettavuuden arvioinnin kriteerejä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158), ja toisaalta määrälliseen tutkimukseen suunnatut arviointikriteerit eivät ole soveliaimpia laadullisen tutkimuksen arviointiin (Eriksson & Kovalainen 2016, 305). Laadullisen tutkimuksen kirjallisuudessa kehoitetaan usein perinteisten käsitteiden reliabiliteettiä ja

validiteetti korvaamista, koska ne soveltuvat paremmin määrälliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 161). Siksi tutkielman luotettavuutta arvioidaan neljän laadulliseen tutkimukseen kehitetyn kriteerin avulla: 1) prosessin uskottavuus, 2) siirrettävyys, 3) yleinen uskottavuus ja 4) tulosten vakuuttavuus (Eriksson & Kovalainen 2016, 307–308).

Prosessin uskottavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa kerrotaan tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja dokumentoinnista (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Tutkielman tekemisen vaiheista kerrotaan yksityiskohtaisesti, ja tutkimusprosessi on edennyt loogisesti, joten prosessin uskottavuuden kriteeri täyttyy tutkielmassa. *Siirrettävyys* merkitsee sitä, että tutkimuksessa osoitetaan kytköksiä aiempaan kirjallisuuteen ja havainnollistetaan, että samankaltaisia tuloksia voisi syntyä myös muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Pohdinta- ja yhteenvetoluvuissa osoitetaan tulosten kytkökset aiempaan kirjallisuuteen ja tutkielmassa käytetään runsaasti huolellisesti valittuja ja luotettavia lähteitä. Tulokset eivät ole täysin siirrettävissä muihin CSR-konteksteihin, koska pride-markkinoinnin aihe herättää ihmisissä erilaisia tuntemuksia kuin esimerkiksi roosa nauha -kampanja tai muut perinteiset CSR-kohteet. Tuloksissa on kuitenkin selkeästi yhtäläisyyksiä aiemman CSR-kirjallisuuden kanssa.

Yleinen uskottavuus kertoo siitä, pystyykö kuka tahansa muu tutkija päättämään samoihin lopputuloksiin tämän tutkielman kanssa siinä annettujen materiaalien perusteella ja edustavatko tutkimustulokset uskottavaa tietoa (Eriksson & Kovalainen 2016, 308). Analyysit on kuvattu läpinäkyvästi, joten mitä todennäköisimmin samoihin tulokseen pystyisi päättämään myös toinen tutkija. Lisäksi itse aineistonkeruu eli haastattelut tehtiin huolellisesti. Koehaastattelun tekeminen, muistiinpanojen teko haastattelujen aikana, rauhallinen haastatteluympäristö, kiireettömyyden tuntu haastattelujen aikana, mahdollisuus avoimen lisäkommentin esittämiseen haastattelun päätteeksi, äänittäminen ja litterointi lisäävät kaikki omalta osaltaan aineiston luotettavuutta ja analyysin laadukkuutta. Lisäksi tutkija pyrki siihen, ettei hän ohjaa haastateltavien mielipiteitä tai tuo omia näkemyksiään tarpeettomasti esille.

Tulosten vakuuttavuus osoittaa, että tutkimusdata ja siitä tehdyt tulkinnat eivät ole vain mielikuvitusta. Havainnot ja tulkinnat tulee yhdistää aineistoon helposti ymmärrettävässä muodossa. (Eriksson & Kovalainen 2016, 308.) Tämän vuoksi

tuloslukua havainnollistetaan haastatteluista poimituilla sitaateilla ja tärkeimmät teemat on koottu kuvioihin ja taulukoihin.

6 Tulokset

6.1 LGBT-kuluttajien yleinen suhtautuminen yritysten CSR-toimintaan

Haastatellut kuluttajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että yritysten tulisi panostaa yhteiskunnallisten asioiden edistämiseen myös lakisääteisten velvollisuuksiensa yli. Yrityksillä on paljon valtaa, ja koska valta tuo mukanaan vastuuta, haastateltavien mielestä yritysten tulisi ehdottomasti käyttää valtaansa oikein ja edistää yhteiskunnallisia asioita. Sen nähtiin olevan myös yritysten oman edun mukaista. Yritykset ovat niin merkittävässä roolissa nyky-yhteiskunnassa, että kehitys pysähtyisi paikoilleen, jos ne kaikki noudattaisivat pelkästään lakisääteisiä velvollisuuksiaan.

”Ehdottomasti, jotta tässä maailmassa pystytään niinkun mitään hyvää tekemään, niin yritysten pitää kantaa vastuu siitä omasta tekemisestään. Ja mun mielest pitäis olla niinkun ylimäärästäkin. Vaikka se oisikin markkinointikikka, ni entäs sitte? Sentää ne tekee jotai.” –H5

”Nykyään yrityksillä on yhä suurempi, oikeastaan se kaikkein suurin vastuu, olla niinku sellaisen paremman maailman tekijä, koska ne on niit isoimpia vaikuttajia rahallisesti kaikessa, miten kehitys menee muun muassa niinku koko maapallon tulevaisuus ilmastonmuutoksen kannalta – ja sitten ihan tämmöiset niinku ihmisiin ja sosiaaliisiin konteksteihin liittyvät asiat.” –H1

Lisäksi erityisesti LGBT-kontekstissa yritysten toimintaa ohjaavat lakisääteiset velvoitteet koettiin melko mietoina: yrityksen on helppo tehdä esimerkiksi tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma, mutta on eri asia, sopeutetaanko se työyhteisöön ja toimitaanko sen mukaisesti. Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelman toimenpidevaatimukset nähtiin myös hyvin riittämättöminä.

Ainoastaan yksi haastateltava oli sitä mieltä, ettei lakisääteisten velvollisuuksien ylittämistä voida vaatia kaikilta yrityksiltä, sillä yrityksiä on niin monenlaisia, jolloin ylimääräisten ponnistelujen vaatiminen yrityksiltä olisi mahdotonta. Haastateltavan mukaan sen sijaan isommilta yrityksiltä, joilla on enemmän resursseja, voitaisiin vaatia ylimääräisiä yhteiskunnallisia tekoja. Myös eräs toinen haastateltava totesi, että yhteiskunnallisten asioiden edistämistä tulisi vaatia yrityksiltä ”järkevissä määrin”, eli yrityksen toimialaan ja kokoon suhteutettuna. Ylenpalttisuuksiin ei tarvitse ryhtyä. Lisäksi kolmas haastateltava rajasi, että kaikilta muilta paitsi alkutuotannon yrityksiltä tulisi vaatia ylimääräistä yhteiskunnallista panostamista.

Haastateltavat keksivät monenlaisia hyviä ja huonoja esimerkkejä yritysten yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta LGBT-kontekstissa: esimerkiksi yritysten tasa-arvotyö pride-kuukauden ulkopuolella mainittiin erinomaisena keinona tehdä yhteiskunnallista vaikuttamista sateenkaarikontekstissa. Osa haastateltavista mainitsi joidenkin yritysten järjestävän työntekijöilleen LGBT-aiheisia koulutuksia, joissa esimerkiksi opetetaan sateenkaarianastoa ja sateenkaarevien työntekijöiden huomioon ottamista. Koulutusten tavoitteena on se, että kaikki työyhteisössä tulisivat huomioiduksi tasavertaisina ihmisinä ja että kaikilla olisi yhtäläiset tiedot siitä, miten toimitaan mahdollisimman sateenkaarineutraalisti. Eräs haastateltava taas kertoi siitä, kuinka hienolta oli tuntunut, kun hänen työpaikassaan oli homo-, bi-, trans- ja interfobian vastaisena päivänä toukokuussa liputettu pride-lippua ja jaettu työntekijöille pride-pinssejä. Se oli ollut konkreettinen osoitus siitä, että yritys tietää priden olevan muutakin kuin vain yksi viikonloppu vuodessa ja että yritys oikeasti välittää työntekijöistään ja sateenkaariasioiden edistämisestä.

Hyväksi esimerkiksi nostettiin myös Finlaysonin Tom of Finland -mallisto, jonka eräs haastateltava tulkitsee sellaisenaan isoksi kannanotoksi, joka tukee sateenkaariyhteisöä. Mallistoa myydään ympärivuotisesti, ja se on suurimmaksi osaksi mustavalkoinen, joten se ei tunnu haastateltavan mukaan pelkältä ”sateenkaariroskalta”. Päinvastoin haastateltava koki Finlaysonin osoittavan tukensa LGBT-yhteisöä kohtaan hienovaraisesti ja onnistuneesti. Samoin Helsingin Sanomien ympärivuotisia pride-aiheisia juttuja pidettiin hyvänä yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinona, koska ne auttavat ihmisiä ikään kuin kurkistamaan LGBT-ihmisten elämään. Ne myös tarjoavat laajemman näkökulman asiaan kuin vain pelkkä sateenkaarilla koristeltu kampanjatuote. Ylipäättään pride-rihkama oli useiden haastateltavien mielestä keho ja epäekologinen vaikuttamisen keino:

”Niin no siis no pride-krääsää mä en jaksa, tai siis se on mun mielestä silleen niinku turhaa... Tai siis sanotaan niinku, että jos sä haluat tuoda sitä sun – – sateenkaaripositiivisuutta, niin sä voit tuoda sen esiin myös silleen niinku yhdellä tavaralla vs. sit – – et sä vedät Tigerit ja oot silleen: *’Kaikki on sateenkaarta! Tarvitsetko sateenkaaren näköisen kynän? Meiltä löytyy! Tässä vessaharja myös sateenkaarena?’* –H2

Huonoksi yhteiskunnalliseksi vaikuttamiseksi LGBT-kontekstissa nostettiin muun muassa yritykset, jotka näennäisesti tukevat sateenkaariyhteisöä pride-kuukauden aikana ja samalla tukevat LGBT-oikeuksia vastustavia tahoja, kuten poliitikkoja. Tästä

esimerkiksi nostettiin Disney, joka tekee pride-kampanjointia mutta rahoittaa LGBT-vastaista lainsäädäntöä ajaneita poliitikkoja (theguardian.com 21.3.2022). Haastateltavien mielestä kyseisenlainen toiminta tuntuu hyvin kyseenalaiselta ja kaksinaismoralistiselta.

Suurin osa haastateltavista kertoi suhtautuvansa CSR-markkinointiin ja CRM:ään lähtökohtaisesti positiivisesti: on hyvä asia, että kerätään rahaa hyväntekeväisyyteen. CRM nähtiin positiivisena keinona, kunhan raha menee oikeasti sinne, minne sen pitääkin mennä, prosentuaalinen osuus tuotteesta hyväntekeväisyyteen menevästä rahasummasta on merkittävä eikä mitättömän pieni ja rahankeruun toimintamalli on läpinäkyvä. Erityisesti Roosa nauha ja Mielinauha miellettiin luotettaviksi hyväntekeväisyyskampanjoiksi. Tästä huolimatta lähes kaikki haastateltavat olivat samaan aikaan kriittisiä ja skeptisiä CSR-markkinointia ja CRM:ää kohtaan. Esimerkiksi viherpesu ja tekopyhyys tuomittiin jyrkästi: ei olisi uskottavaa, mikäli vaikkapa autoyhtiö tekisi ilmaston pelastamiseen liittyvän CSR-markkinointikampanjan. Samoin yrityksen motiivien sanottiin vaikuttavan paljon suhtautumiseen CSR-markkinointia kohtaan: mikäli taustalla paistaa liikaa yrityksen oman edun tavoittelu, kampanjointia ei nähdä niin positiivisena.

6.2 LGBT-kuluttajien näkemykset LGBT-asioista ja pride-markkinoinnista

Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa yleisesti ottaen joko melko tai erittäin kiinnostuneita LGBT-asioista, joten kaikilla oli kiinnostusta tutkielman aihepiiriin. Kaikki myös kertoivat huomanneensa yritysten pride-kuukauden kampanjoita, mikä ei ollut yllättävää ottaen huomioon niiden yleistymisen laajuuden ja haastateltavien oman kiinnostuneisuuden sateenkaariasioita kohtaan. Haastateltavat olivat huomanneet kampanjoinnin muotoja laidasta laitaan, kuten yritysten sateenkaarilogoja, mainoksia, sateenkaarituotteita, rahalahjoituksia ja pride-tapahtumien sponsorointia. Suunnilleen puolet haastateltavista suhtautui yritysten pride-markkinointiin pääasiassa kriittisesti, eikä heillä ollut kovinkaan hyvää kuvaa siitä. He näkivät sen lähinnä tekopyhänä ja epäonnistuneena sen suhteen, että varsinainen kannanotto jää yleensä pride-markkinoinnissa hyvinkin pintapuoliseksi, ja pelkästään pride-kuukauden ajan kestävä tuki tulkittiin melko arveluttavana. Erään haastateltavan mukaan pride-markkinointi enemmän ärsyttää kuin ilahduttaa häntä.

”– – mun mielest tuntuu vähän silleen erikoiselta, et se on vaan niinku kesäkuussa tulee kaikki nää niinkun sateenkaaren värit sun muut. Ja sitten niinkun yritetään tehdä sillä isoa rahaa. – – itse näkisin parempana et näit kampanjoita ois myös pitkin vuotta. – – Silleen henkilökohtanen näkemys on, et jos ne tuodaan esille vaan kesäkuussa, ni se on vähän tekopyhää.” –H4

”– – siinä mielessä voi sanoa, että tä nyt on vähän epäonnistunutta ehkä suurelta osin ollut tää pride-markkinointi, – – koska niinkun et on hirveästi sateenkaaren värejä. Ja se on toki niinku yhteisölle niinku tosi tärkeä symboli, mutta se tuntuu hirveän päälle liimatulta, jos siinä ei ole mitään muuta sisältöä kuin ne värit.” –H1

Haastateltavien mielipiteet liittyen pride-markkinointiin ja priden kaupallistumiseen vaihtelivat suuresti: siihen suhtauduttiin niin skeptisesti, inhoten ja ärsyyntyneesti kuin varovaisesti ja selkeän kahtiajakoisestikin, mutta myös lähtökohtaisesti positiivisella mielellä suhtautuvia ilmeni. Osan mielestä pride on nykyisin aivan liian kaupallistunut ja karnevaalimainen juhla, josta on alkanut kadota aitous ja alkuperäinen mielenosoituksen henki.

”Mä en tykkää. En ollenkaan. Et niinkun olen vähän silleen nihilisti tässä, et niinkun se oli mielenosoitus ja sen pitäis edelleen olla mielenosoitus. Ja silleen onhan se ihan hyvä, et yritykset rahottaa sitä, mut sitten niinkun henkilökohtanen mielipide on, et niil ei pitäis myöntää mitään sponsoripaikkoi muun muassa Helsinki Pridelle. Ihan vaan sen takii, että se edelleen niinkun on mielenosoitus, eikä silleen niinkun bilejuhla.” –H4

”Mä haluaisin, että pride pysyisi – – enemmänki semmosena ihmisoikeustaisteluna kuin kovin kaupallisena. Mutta toki ymmärrän sen priden kaupallistumisen sitä taustaa vasten, et sitä on vaikea tehdä sitä pridea ilman rahaa.” –H7

Eräs haastateltava koki, että itse sateenkaarilippukin on nykypäivänä niin ylikaupallistunut, että hänelle on noussut sitä kohtaan ikään kuin vastareaktio, jonka seurauksena hän ei pidä sen esittelemisestä. Toinen haastateltava taas huomautti, että priden kaupallistuminen on haitallisesti edistänyt sitä, että etuoikeutetut ryhmät tulevat enemmän esille ottaen priden kaupalliseksi juhlaakseen ja karnevaalikulkueekseen. Pridesta onkin hänen mukaansa tullut enemmän valkoisten cis-miesten juhla, vaikka yhteiskunnan huonoimmassa osassa ovat todennäköisesti mustat transnaiset, joista pride on myös itse asiassa alun perin lähtöisin.

Sama haastateltava nosti myös esille, että koska yritykset eivät tyypillisesti halua ryhtyä liian poliittisiksi ja mainonta halutaan toteuttaa positiivisen kautta, pride-markkinointikin on usein jäänyt melko pintapuoliseksi ja yltyöpositiiviseksi rallatteluksi. Hänen

mielestään tämäntyyppisellä markkinoinnilla ei voida tosiasiaa vaikuttaa yhteiskunnallisiin asenteisiin. Haastateltava totesi esimerkiksi translain tarvitsevan Suomessa ehdottomasti uudistuksen ja käytti samassa yhteydessä esimerkkiä, että yrityksille on paljon myyvämpää laittaa mainoksiin ”Löydä oma juttusi” tai ”Smile with pride” -tyylisiä iloisia mainoslauseita kuin esimerkiksi ”Translakuudistus heti”.

Haastateltava lisäsi, että pride on mennyt liian kaupalliseen suuntaan, minkä seurauksena kaupallisuuden alle on hautautunut tärkeimmät asiat, joita pridessa pyritään edistämään. Isoihin yhteiskunnallisiin muutoksiin tarvitaan ikävyyttä, kurjuutta ja mellakointia. Haastateltavan mukaan riemukkaat mainoslauseet ja runsas kaupallisuus antavat myös virheellistä mielikuvaa siitä, että pride on vain iloinen juhla ja että sateenkaariyhteisöllä on kaikki hyvin – ikään kuin heidän ongelmansa olisi korjattu sillä, että he ”hymyilevät ylpeydellä”, niin kuin liitetiedostoon sisältyvässä Colgaten mainoslauseessa kehoitetaan.

Toisaalta suunnilleen puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että pride-markkinointi ja priden kaupallistuminen ovat lähtökohtaisesti positiivisia asioita. Näkyvyys on näkyvyyttä ja julkisuus julkisuutta, ja koska pride-markkinointi herättää ihmisissä ajatuksia, tavoittelee hyväksynnän lisäämistä ja auttaa normalisoimaan LGBT-oikeuksien ajamista, se on silloin hyvä asia. On positiivista, että pride on tullut niin näkyväksi eikä ole enää vain marginaalitapahtuma. Erään haastateltavan mukaan on hyvä asia, että pride-tuotteita on paremmin saatavilla nykypäivänä, sillä se madaltaa kynnystä hankkia ja käyttää niitä. Toinen haastateltava taas pohti pride-markkinoinnin olevan siinäkin mielessä positiivinen asia, että kokonaisen kuukauden kestävät kampanjat tavoittavat taatusti enemmän ihmisiä kuin esimerkiksi yhtenä päivänä järjestettävä pride-kulkue jossakin kaupungissa. Pride-markkinointi siis takaa isomman näkyvyyden pridelle, sillä vaikka esimerkiksi kulkueista uutisoitaisiinkin, ne voivat helposti jäädä muiden uutisten taakse pimentoon. Kolmas haastateltava pohti, että vaikka priden kaupallistuminen meneekin ajoittain liian pitkälle, yritykset eivät kuitenkaan viime kädessä ole ryöstäneet koko pridea:

”Prideenhan voi osallistua kukin ihan miten haluaa. Se, että yritys X mainostaa sateenkaaren väreillä, ei estä mun osallistumista pride-kuukauteen niin kuin haluan –. Se [kaupallistuminen] ei mun mielestä ole haitaksi sille, mut samaan aikaan se menee vähän turhan pitkälle. Mutta siinä on kummatkin puolet kyllä nähtävissä.” –H10

Kaikki haastateltavat mainitsivat rahan ja myynnin edistämisen olevan yksi yritysten isoimmista motiiveista tehdä pride-teemaista markkinointia. Eräs haastateltava koki, että myynnin kasvu on motiivina kaikilla yrityksillä riippumatta siitä, kuinka eettisiä tai vastuullisia ne ovat, koska viime kädessä vastuullisuutta ja eettisyyttä ei tehdä, ellei niitä nähdä kassavirtaa kasvattavana elementtinä. Toisena päämotiivina nähtiin yritysten vilpitön halu vaikuttaa tasa-arvon parantamiseen ja osoittaa, että kaikki ihmiset ovat tervetulleita käyttämään heidän palveluitaan.

Haastateltavat kokivat, että pride-markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät edistämään omaa imagoaan hyväksyväksi, avoimeksi ja positiiviseksi ja saamaan positiivista näkyvyyttä helposti ja halvalla. Eräällä haastateltavalla oli mielikuva, että erityisesti isoilla yrityksillä kaupallisuus on ensisijaisena motiivina, kun taas pienemmillä yrityksillä toiminta on enemmän aatteellista. Osa haastateltavista taas pohti, että jotkin yritykset tekevät pride-markkinointia puhtaasti siksi, että muutkin tekevät.

”No lähtökohtaisesti vaan koittaa edistää omaa imagoa niinkun edistyksellisenä ja liittolaisena ja hyvänä – – tyyppinä – –. Brändätä itsensä, että *’mä oon hyvä tyyppi, joka hyväksyy kaikki’*. Ja *’jee rakkaus voittaa’* ja näin, mutta kyllä se ensisijaisesti on sillä yrityksille vaan itselleen, – – koska yritykset ei tuo niinku protestimieltä ikinä esiin. Mikä on priden lähtökohta tavallaan niinku mistä se on lähtenyt.” –H1

”Toisaalta mä myös olen miettinyt sitäkin, että onko se vähän myös semmoinen, kun kaikki [yritykset] tekee sitä, niin sitten tavallaan siihen myös ottaa osaa sellaisetkin, jotka niinku vaan näön vuoksi ehkä tietyllä tavalla. – – vaikka ei ehkä edes oltaisi täysillä niitten arvojen takana, niin sitten että *’no tehdään mekin nyt jotain, kun muuten näyttää huonolta, jos me jos ei tehdä’*.” –H6

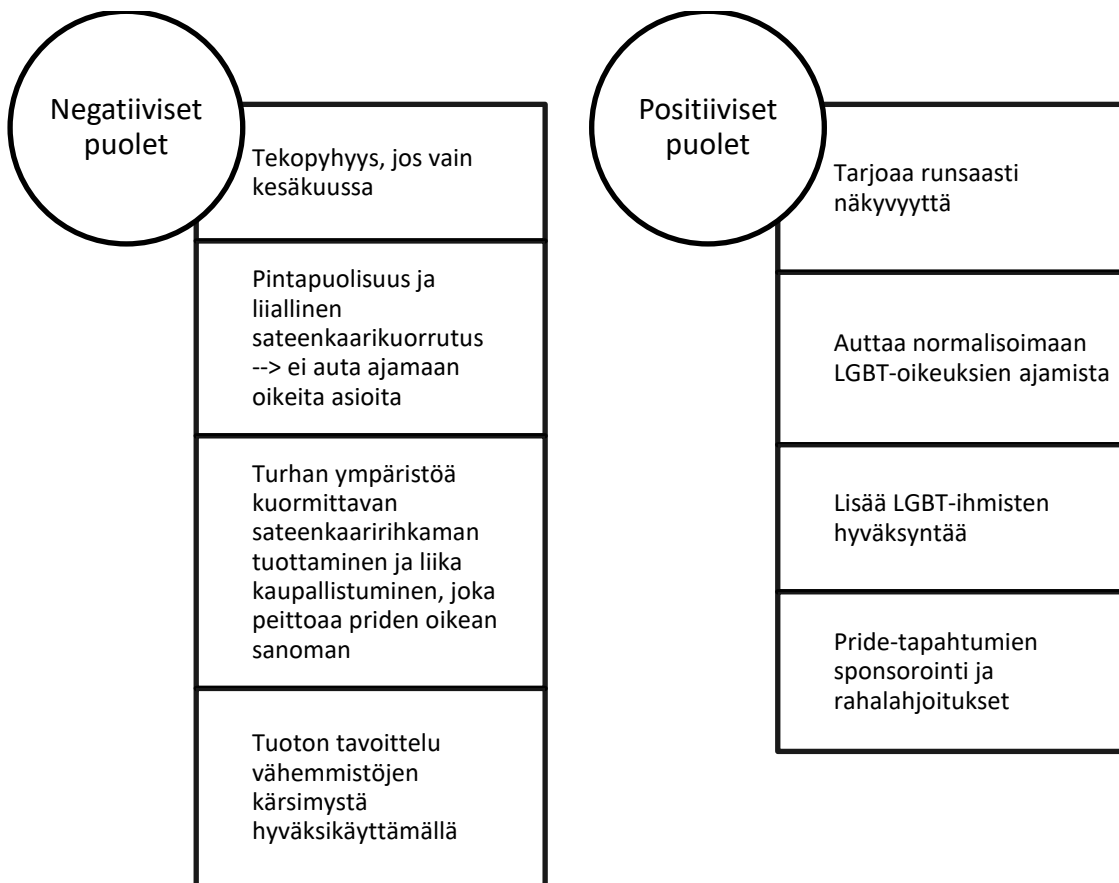
Haastateltavien näkemykset kaupallisten motiivien ongelmallisuudesta vaihtelivat. Iso osa koki kaupalliset motiivit ongelmallisina etenkin silloin, jos kaupallisuus on ainut lähtökohta, jos yritystä ei kiinnosta aito vaikuttaminen eikä se ole sitoutunut noudattamaan ajamiaan arvoja. Tällaista arvojen vastaista toimintaa voi olla esimerkiksi lahjoitusten tekeminen LGBT-vastaisille poliitikoille. Haastateltavien mielestä tuntuu pahalta, mikäli yritys tarttuu vakaviin ja tärkeisiin asioihin pelkästään oman hyötynsä tavoittelemiseksi.

”Jos ne [pride-liikkeen] arvot sopii sun firman arvoihin niin ilman, että – – se on niinku niin selkeästi päälleliimattua sateenkaaripesua, niin sitten – – se siis ei ole ongelmallista, mut sit jos se on silleen *’no kaikki muutkin tekee tätä niin lätkäistään nyt tähän meidän ikkunaan – – sateenkaarilippu ni jengi vaan*

lappaa sisään’. Niin silloin mä kokisin, että se on ongelmallista. – – Siis herranjumala, siinähan nyt hyödynnetään vähemmistön kärsimystä.” –H2

Kaupallisia motiiveja ei nähty ongelmallisina silloin, jos arvot sopivat yrityksen arvoihin ilman päälle liimattua vaikutelmaa ja sateenkaaripesua. Yhden haastateltavan mukaan kaupalliset motiivit pride-markkinoinnissa ovat ongelmallisia sosiaalisesta ja poliittisesta näkökulmasta mutta eivät markkinoinnin näkökulmasta, koska markkinoinnin tavoitteenahan on nimenomaan myynnin edistäminen ja positiivisen imagon tavoittelu. Toinen haastateltava taas koki kaupalliset motiivit henkilökohtaisesti turhauttavina mutta hänenkään mielestensä ne eivät itsessään ole ongelmallisia, koska tuloksen tavoittelu on kuitenkin yrityksen lakisääteinen tehtävä.

Kuviossa 6 luetteloidaan haastateltavien näkemykset pride-markkinoinnin negatiivisista ja positiivisista puolista.



Kuvio 6 Pride-kampanjoiden negatiiviset ja positiiviset puolet

6.3 LGBT-kuluttajien näkemykset pride-teemaisten CSR-kampanjoiden viestinnästä

Haastateltaville lähetetyn liitetiedoston esimerkit pride-markkinoinnista jakoivat näkemyksiä melko vahvasti. Esimerkit aiheuttivat haastateltavissa positiivisia ajatuksia, huvittuneisuutta, turhautuneisuutta, ihmetystä, iloa ja ärsytystä. Yhden haastateltavan mielestä esimerkeissä näkyi isojen yritysten hienoa työtä tasa-arvon eteen, kun taas toisen haastateltavan mukaan lähes kaikista mainoksista puuttui oikea yhteiskunnallinen kannanotto. Näkemykset luetellaan kuviossa 7, ja ne jaotellaan kolmeen kategoriaan: negatiiviseen, neutraaliin / kiistanalaiseen ja positiiviseen.

Negatiivinen	Neutraali / kiistanalainen	Positiivinen
<ul style="list-style-type: none"> • PetSmart • Target • Disneyland • Zalando 	<ul style="list-style-type: none"> • Colgate • Chipotle • Listerine • Levi's • Dr. Martens • Marks & Spencer • Sateenkaarilogot • Sateenkaarituotteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Gay Joe • Gigantti • Burger King • Skittles • Karhu • VR • S-ryhmä

Kuvio 7 Haastateltavien keskimääräiset näkemykset esimerkkikampanjoista

Ehdottomasti negatiivisimmin suhtauduttiin PetSmart-lemmikkiliikkeen tuotteisiin. Eräs haastateltava kuvaili niitä ”surkeiksi” ja ”huvittavan huonoiksi”, eikä kukaan maininnut erityisemmin pitävänsä niistä. PetSmartin tuotteita kritisoitiin erityisesti sen takia, että ne ovat turhaa ja kaupallista pride-rikkamaa, jota iso osa haastateltavista kertoi inhoavansa. Osan mielikuva PetSmartista toisaalta parani hieman sen jälkeen, kun haastattelussa kerrottiin yrityksen lahjoittavan rahaa hyväntekeväisyyteen heidän pride-kampanjojensa tuotteista. Silloin kampanjaa ei koettu niin vahvana sateenkaaripesuna.

Samoin Targetin ja Disneylandin kampanjatuotteet saivat osakseen runsaasti kritiikkiä: haastateltavat eivät arvostaneet niiden oletettavasti huonoa laatua, ja ne tulkittiin melko kaupallisina, tyhjinä ja turhina. Toisaalta osa haastateltavista kertoi Targetin pride-malliston nousevan joka vuosi sateenkaariyhteisön sisällä kaikessa kammottavuudessaan meemiksi, minkä kautta se saa myös eräänlaista hupiarvoa. Osa ei arvostanut Disneylandin kampanjatuotteita sen vuoksi, että Disney nimenomaan rahoittaa LGBT-

vastaisia poliitikkoja (theguardian.com 21.3.2022). Eräs haastateltavista toisaalta kertoi, että hän kelpuuttaa Disneyn kampanjatuotteet, koska yhtiön elokuvissa on nykyään myös sateenkaarihahmoja ja Disney on hänen mielestään viime aikoina markkinoinut näkemystään sateenkaariasioista niin väkevästi.

Myös Zalandon kannanottoa kritisoitiin vahvasti, koska monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että mainoslause ”Vapauden vaatekaappi – Koska vaatteilla ei ole sukupuolta” on ristiriidassa Zalandon verkkokaupan kanssa käytännössä. Siellä nimittäin pitää valita, haluaako selata miesten, naisten vai lasten vaatteita. Myös uutiskirjettä tilatessa kuluttajan pitää määritellä, onko mies vai nainen. Zalandolla koettiin olevan hyvä ajatus kampanjansa taustalla, jota ei ollut osattu laittaa käytäntöön, jolloin kampanjasta jäi hivenen valju vaikutelma.

Sateenkaarilogot jakoivat haastateltavien mielipiteet niin vahvasti, että ne sijoitettiin kuviossa kiistanalaiseen lokeroon. Osan mielestä ne ovat itsestäänselvyytensä ja helppoutensa takia keho kannanotto, jopa suorastaan riman alittamista ja selkeää sateenkaaripesua, kun taas osan mielestä sateenkaarilogot ovat kohtalaisen hyvää näkyvyyttä pride-aatteelle. Haasteltavat kuitenkin huomauttivat, että pelkkä logon värinvaihdos ei ole riittävä keino tukea pridea.

”Silleen jos minä pyörittäisin yritystä, ni mä tekisin siitä todella ison numeron, et meille ei muuten kesäkuuks vaiheta logoo mihinkään sateenkaarilagoon. Kaikki muut 11 kuukaut voi olla mut kesäkuu ei.” –H4

Yksi haastateltavista huomautti, että esimerkiksi Iltalehden logo vaihtui sateenkaaren väriseksi pride-viikon tai -kuukauden kunniaksi, vaikka tosiasiaa kyseisessä lehdessä on usein hyvin vanhoillisia mielipiteitä. Siksi haastateltava koki, että Iltalehti on tehnyt enemmän pahaa kuin hyvää LGBT-oikeuksien eteen, jolloin logon värinvaihto tuntui hänestä melko väärältä ja päälle liimatulta.

Colgaten, Chipotlen ja Listerinen mainoksiin suhtauduttiin kohtalaisen neutraalisti, ja ne jäivät haastateltavien mielestä kädenlämpöisiksi: niitä pidettiin jokseenkin mielikuvituksettomina ja kaupallisina. Leviksen tai Dr. Martensinkaan kampanjatuotteista ei noussut erityisen vahvoja mielipiteitä suuntaan tai toiseen. Sen sijaan Marks & Spencerin LGBT-einesleipä oli kiistanalainen esimerkki, joka herätti monenlaisia tunteita. Osan mielestä se oli melko kekseliäs ja huvittava tuote, kun taas osan mielestä se oli aivan älytön ja täysin sateenkaaripesty. Lisäksi lahjoituksen summia

kritisoitiin: jättimäisenä yrityksenä Marks & Spencerillä luulisi olevan enemmänkin varaa lahjoituksiin kuin vain 10 000 £ ja 1000 €.

Haastateltavien näkemykset sateenkaaren värisistä kampanjatuotteista osuivat myös kiistanalaiseen kategoriaan: osan mielestä ne ovat hyvä asia, osan mielestä pinkkipesun rajapintaa ja osan mielestä ”täyttä roskaa”. Negatiivisen näkemyksen mukaan sateenkaarituotteet ovat useimmiten korneja, turhia ja typeriä.

”Pride-roskaa, piste. Hyvin usein. Totta kai taas näkyvyys on näkyvyyttä, mutta roska on roskaa myös.” –H5

Positiivisen näkemyksen mukaan sateenkaarituotteissa ei ole mitään pahaa, kunhan ne on tehty hyvällä maulla, ovat linjassa brändin kanssa ja kunhan yritys on sitoutunut noudattamaan prideen liittyviä arvoja. Erään haastateltavan mielestä on hienoa, että pride on noussut joulun kaltaiseksi sesongiksi kampanjoinnin suhteen. Muutama haastateltava myös pohti, että sateenkaarituotteet ovat parempi kuin ei mitään mutta tylsäkö vaihtoehto: eivätkö yritykset muka keksi mitään muuta? Haastateltavat myös kummastelivat, eikö sateenkaarituotteita voisi olla vuoden ympäri. Miksi niiden pitää olla vain kesäkuun kestävä hyvin rajattu erä? Eräs haastateltava nosti esimerkiksi ”homoskumpan” eli sateenkaarenvärisessä pullossa myytävän True Colours Cava Brut -kuohuviinin, jota on myynnissä vuoden ympäri ja joka on erinomainen tuote. Lisäksi jotkut haastateltavat huomauttivat, että he toivoisivat yritysten käyttävän markkinoinnissaan ennemmin modernia pride-lipun versiota eli progressiivista pride-lippua.

Gay Joe -siideriin suhtauduttiin kaikkein positiivisimmin. Lähes jokainen haastateltava mainitsi pitävänsä siitä: sitä pidettiin kekseliäänä, hauskana, merkittävänä, rohkeana ja kaiken lisäksi hyvänmakuisena tuotteena. Koska ”gay” on myös haukkumasana, haastateltavat kokivat rohkeaksi laittaa kyseisen sanan osaksi tuotteen nimeä. Gay Joeta ei nähty pelkkänä merkityksettömänä sateenkaaririhkamana, koska Happy Joe tuottaa muutenkin siidereitä, jolloin sateenkaarisiiderit eivät tuota erikseen turhaa pride-jätettä. Kukaan haastateltavista ei maininnut suhtautuvansa negatiivisesti Gay Joe -siideriin. Myös Burger Kingin mainoksesta pidettiin suurimmaksi osaksi: siinä nähtiin enemmän sanomaa, se oli ovela ja lisäksi viharakkauskampanjaa McDonald’sia kohtaan pidettiin hauskana. Skittlesin kampanjaa, kuten myös VR:n ja S-ryhmän kannanottoja, pidettiin suurimmaksi osaksi hyvinä.

Gigantin mainoksesta pidettiin suurimmaksi osaksi. Ainoastaan yksi haastateltava kritisoi Gigantin mainosta, koska se oli hänestä liian provosoiva ja räikeä. Suurin osa kuitenkin koki, että Gigantin mainoksessa oli hyvä mainoslause ja sukupuolinormeja rikkovaa asennetta. Siinä oli myös tarpeeksi laaja näkökulma, eikä se ollut liian kapeakatseinen. Lisäksi katumainoksen sijainti itsessään herätti jo tietyllä tavalla arvostusta:

”Onhan toi nyt periaatteessa kannanotto, että sä ostat Helsingin kalleinta mainostilaa ja lätkäset siihen sateenkaaren.” –H2

Karhun mainoskuvaa keuhuttiin yleisesti ottaen kovasti. Suurimman osan mielestä se oli hieno, luova, näkyvä, yllättävä ja ajankohtainen mainos, vaikkei suomen kielessä olekaan sukupuolipronomineja. Haastateltavat pitivät myös siitä, että Karhu oli pitänyt oman brändinsä värit mainoksessa eikä siinä ollut lähdetty ikään kuin pakolliseen väri-ilotteluun. Mainoksen nähtiin olevan erityisesti Karhun kohdeyleisöä ajatellen rohkea veto, ja sen takana nähtiin voimakas kannanotto. Osa haastateltavista kuitenkin koki mainoksen menettävän uskottavuutensa, kun heille kerrottiin haastattelussa, ettei pronominitölkkejä oikeasti voinut ostaa kaupoista. Niitä jaettiin Helsinki Pride -viikon tapahtumissa, ja lisäksi Karhu jakoi pronominitarroja (mtvuutiset.fi 29.06.2021). Osa haastateltavista oli tiedosta täysin tyrmistyneitä ja koki Karhun markkinoinnin hyvin harhaanjohtavaksi. He kokivat, että Karhu ampuu itseään vain nilkkaan mainoksellaan ja ettei parintuhannen pronominitölkkin pikkuerä ole kunnollinen kannanotto. Osa haastateltavista taas koki, että on täysin ymmärrettävää, ettei Karhu tuottanut isompia määriä pronominitölkkejä. Haastateltavat arvelivat, että niin monien eri etikettien tuottaminen olisi varmaankin melko suurikustanteista, ja lisäksi riskinä olisi se, että tuotteet jäisivät kaupan hyllyyn. Siksi heidän mielestään kampanja oli sellaisenaan täysin riittävä.

Haastateltavien näkemyksistä voi päätellä, että seuraavat tekijät vaikuttavat pride-markkinoinnin koettuun onnistumiseen: 1. markkinoinnissa hyödynnetään muutakin kuin vain sateenkaariestetiikkaa, 2. markkinointi on kekseliästä ja rohkeaa, 3. yritys antaa tekojensa puhua puolestaan. Ensinnäkin pelkän sateenkaariestetiikan hyödyntämistä kritisoi hyvin moni haastateltava. Useat heistä arvostivat enemmän esimerkkejä, joiden sanomassa oli syvällisyyttä ja muutakin kuin vain sateenkaaren värit ja latteaa mainoslause. Ne nähtiin paljon mielenkiintoisempina ja rohkeampina, sillä pelkän sateenkaaren käyttäminen tuntui haastateltavista tylsältä ja turvalliselta vaihtoehdolta. Esimerkiksi Karhun mainosta arvostettiin osittain juuri siksi, että siinä oli pysytelty

brändille tyypillisessä mustassa värimaailmassa. Sen sijaan esimerkiksi Colgaten, Leviksen ja Listerinen mainoksia ei koettu niin vakuuttavina.

”Semmoset kampanjat on parhaimpia, missä niinkun sanotaan joko kuvallisesti tai kirjallisesti jotain muutakin, kuin että on pelkkä ’pride’ tai ’love’ tai ’happiness’ tai jotain tällaista, ja ja siinä on se sateenkaaren värit. Esimerkiksi Colgate 2019 mainoskuva on mun mielestä semmoinen niinku, et se ei kerro mulle mitään.” –H1

Toiseksi haastateltavat arvostivat enemmän Karhun, Happy Joen ja Burger Kingin kaltaista kekseliästä ja rohkeaa markkinointia. Ne eroavat suuresti esimerkiksi tylsänä pidetystä Chipotlen mainoskuvasta, jossa on sateenkaarifolioon kääritty burrito-pötkö ja alalaidassa mitäänsanomattomaksi koettu teksti ”Love What Makes You Real” (=”Rakasta sitä, mikä tekee sinusta aidon”). Kekseliäänä ja rohkeana ei pidetty myöskään huonolaatuiseksi mielletyn pride-rihkaman myymistä, koska haastateltavien mielestä siitä paistaa läpi tuoton tavoittelu. Kolmas huomio on, että yrityksen on annettava tekojensa puhua puolestaan. Tämä puuttui esimerkiksi Zalandoilta, jonka käytännön toimissa ei ollut otettu huomioon LGBT-ihmisiä. Samoin Disneyn toiminta nähtiin tekopyhänä ja täysin pride-aatteen vastaisena. Marks & Spenceriä kritisoitiin, koska sen lahjoitusmäärät olivat niin vähäiset suhteessa yrityksen kokoon, joten senkään teot eivät varsinaisesti puhu puolestaan.

6.4 LGBT-kuluttajien näkemykset pride-teemaisten CSR-kampanjoiden autenttisuudesta

Haastateltaville tuli mieleen useita keinoja, jotka saavat pride-markkinointikampanjasta autenttisen eli toisin sanoen aidon, rehellisen, vilpittömän ja luotettavan. Olennaisinta on se, että toiminta lähtee yrityksen omista arvoista eikä ole vain puhtaasti kaupallista. Markkinoinnissa ei tulisi korostaa liikaa yritystä tai tuotetta vaan enemmän pridea ja ihmisoikeuksien puolustamista. Haastateltavat kokivat, että yrityksen motiivit pride-markkinoinnin taustalla vaikuttavat autenttisuuteen merkittävästi, vaikka niitä voikin olla vaikea saada ulkopuolisena selville. Eräs haastateltava pohti, että yrityksen halu ratkoa ongelmia ja parantaa tasa-arvoa ovat autenttisuuden ydin. Osa haastateltavista totesi pride-markkinoinnin tuntuvan epäautenttiselta, mikäli kaupalliset motiivit paistavat läpi – yksi haastateltava mainitsi esimerkiksi kokonaisen pride-vaatemalliston huutavan kaupallista voitontavoittelumotiivia. Osa haastateltavista taas oli sitä mieltä, ettei kaupallinen motiivi poista sitä, etteikö yritys olisi myös aidosti kiinnostunut parantamaan toimintaansa ja tukemaan vähemmistöjen asemaa. Sen sijaan pelkät korulauseet ilman

konkretiaa ja pinkkipesu kielivät vääränlaisista motiiveista, mikä saa markkinoinnin näyttämään hyvin epäautenttiselta.

Erittäin tärkeää on myös ympärivuotisen tuen tarjoaminen: pride-markkinointi voi helposti tuntua hyvin epäautenttiselta, mikäli LGBT-asiat unohdetaan heti heinäkuun ensimmäisen päivän koittaessa. Markkinoinnin tulee myös olla harkittua, ja siinä pitää löytää ikään kuin kultainen keskitie: sen pitää osoittaa yrityksen tarjoama tuki LGBT-yhteisölle olematta liian kornia tai ärsyttävää. Haastateltavat eivät pidä sellaista pride-markkinointia autenttisena, jossa on menty siitä, missä aita on matalin ja joka tuntuu täysin päälle liimatulta. Osan mielestä esimerkiksi se, että yritys pelkästään vaihtaa logonsa sateenkaaren sävyiseksi, osuu juuri tähän kategoriaan. Useat haastateltavat mainitsivat myös, miten tärkeää inklusiivinen markkinointi on: mainoksissa on hyvä olla vuoden ympäri monimuotoisia ja myös sateenkaarivähemmistöön kuuluvia ihmisiä.

Hyvin tärkeänä nähtiin se, että yritys aidosti haluaa kehittää omaa toimintaansa sateenkaarimyönteisemmäksi järjestämällä esimerkiksi henkilökunnalle koulutuksia aiheesta, konsultoimalla LGBT-ihmisiä kampanjojensa toteuttamiseen, kertomalla, mitä yrityksessä on tehty sateenkaarivähemmistöjen eduksi ja reflektoidulla, miten omaa toimintaa voitaisiin vielä parantaa. Esimerkiksi Zalando olisi voinut ”Vapauden vaatekaappi” -kampanjansa yhteydessä julistaa, että he ovat lisänneet kategorioita nettikauppaansa, jotta ihmisen ei tarvitse määrittää sukupuoltaan binäärisesti. Tämä olisi toiminut myös loistavana esimerkkinä muille yrityksille. Zalandon kampanja kuitenkin jäi tämän suhteen puolitiehen, eikä se ei näyttäytynyt haastateltavien mielestä niin autenttisena.

”Yritykset ehkä mun mielest eniten voi olla autenttisia sillä, että ottaa niinku yhteiskunnallista vastuuta siitä, että ne korjaa omaa toimintaansa ja antaa siinä niinku esimerkkiä muille.” –H5

”Just tää niinkun halu oppia ja kehittää toimintaa: jos se näkyy siin kampanjoinnissa, niin sit se luo heti paljon autenttisemmän kuvan.” –H4

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että lähtökohtaisesti kaikkien yritysten pride-markkinointi voi olla aitoa ja autenttista, kunhan se on toteutettu hyvin ja yritys tukee LGBT-yhteisöä myös muut 11 kuukautta vuodessa. Lisäksi pride-markkinointi on vietävä loppuun asti, eikä sitä sovi purkaa esimerkiksi pride-vastaisten kuluttajien negatiivisen palautteen takia. Yritys, kohderyhmä, brändi ja tuote kuitenkin vaikuttavat haastateltavien mielikuvaan pride-markkinoinnin autenttisuudesta. Jos yritys on profiloitunut

yhteiskunnallisesti vaikuttavana ja rohkeana, pride-markkinointi tulkitaan todennäköisesti autenttisempänä.

Osa haastateltavista totesi, että yrityksen koko vaikuttaa heidän mielikuvaansa pride-markkinoinnin autenttisuudesta: pienyritysten on helpompi saavuttaa autenttisuus kuin suuryritysten. Esimerkiksi pienen, muutaman henkilön yrityksen tekemä lahjoitus tuntuu enemmän vilpittömältä ja aidosta tahdosta tehdyltä kuin siltä, että yritys vain haluaa näyttää olevansa mukana. Lisäksi isojen yritysten jokapäiväiseen toimintaan nähtiin kuuluvan enemmän ongelmia.

”Mitä isompi – – talo markkinoi, niinku just Disney tai Target tai joku tämmöinen, niin sitä vähemmän luotettava se on auttamatta, koska kuitenkin mun yhteisöä kiinnostaa eniten se jokapäiväinen liittolaisuus, ja sitten näistä isoista taloista nyt aina on... Niillä on niin paljon näitä CSR-ongelmia ylipäänsä.” –H1

Haastateltavat mainitsivat, ettei sillä ole välttämättä merkitystä, jos pride-markkinointia tekee muilta osin epäeettisenä tulkittu yritys, kuten vaikka öljy-yhtiö tai lihavalmistaja. Tärkeintä on nimenomaan priden arvojen tukeminen. Yrityksen muu epäeettinen toiminta vaikuttaa toki kuvaan yrityksestä muttei välttämättä vie pride-markkinoinnin autenttisuutta pois. Ristiriitaa ei tule, kunhan epäeettisyys ei ole kohdistunut LGBT-asioihin.

Tuotteen nähtiin vaikuttavan jonkin verran kuvaan autenttisuudesta. Eräs haastateltava koki, että on iso ero, markkinoiko yritys jo olemassa olevaa tuotettaan pride-teemalla, vai yrittääkö se vain myydä lisätuotteita sateenkaarikärjellä. Tästä syystä esimerkiksi Gay Joe -siideri tuntui autenttisemmalta kuin PetSmartin sateenkaarioirapuku: Happy Joen siideri on tuote, jota kuluttajat muutenkin ostavat, kun taas PetSmartin koirapuku on uusi, varta vasten pridea luotu tuote. Myös kohderyhmällä nähtiin olevan jonkin verran merkitystä. Esimerkiksi liitetiedostossa ollut Karhun pride-kampanja tuntui haastateltavista autenttisemmalta ja rohkeammalta osittain sen vuoksi, että Karhun kohderyhmää eivät ole vain esimerkiksi keskivertokansalaista suvaitsevaisemmat kaupunkilaisnuoret. Koska Karhun kohderyhmä on laaja, kampanjassa oltiin valmiita ottamaan riski, että se saattaa suututtaa osan asiakkaista, ja riskinoton vuoksi kampanjaa arvostettiin enemmän. Pari haastateltavaa kuitenkin totesi, että on tärkeää muistaa, ettei kaikkien yritysten tarvitse ottaa osaa prideen, jos esimerkiksi priden sanoma ei liity millään lailla tuotteeseen tai brändiin.

”Ei meidän yhteisön ihmiset silleen odota, et jokainen yritys kaikilta toimialoilta ottaisi osaa prideen, koska se olis just hirveän väkisin väännetyin oloista.” –H1

Yhden haastateltavan mielestä yrityksen toimiala on merkittävä tekijä siinä, tuntuuko pride-markkinointi hänen mielestään autenttiselta. Pride-kontekstiin sopivat hänen mielestään esimerkiksi ravintolat ja kauneus- ja terveysalalla toimivat yritykset, vaikka hänen mielestään esimerkiksi Listerinen pride-kampanja tuntui päälle liimatulta.

”Mä en näe siinä just sitä järkeä ihan kauheasti, että firmat menee oman toimiympäristönsä ulkopuolelle. Että mä arvostaisin enemmän, jos Listerine järjestäisi hammashuoltoa kehitysmailhin.” –H10

Lisäksi tämän haastateltavan mielestä PetSmart-lemmikkitarvikeliikkeen pride-kampanja tuntui kovin kaukaa haetulta. Hän koki, että olisi arvostettavaa, mikäli PetSmartilla olisi oikeasti aitoa kiinnostusta tukea LGBT-yhteisöä. Asiayhteyden puutteen takia hänelle kuitenkin jää kyseisenlaisista kampanjoista useimmiten päälle liimattu mielikuva.

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että yrityksen pitempiaikainen sitoutuneisuus LGBT-asioihin tuo sille uskottavuutta, luotettavuutta ja lisää autenttisuuden mielikuvaa. Yrityksen on vaikeampi lähteä tekemään pride-markkinointia vasta nyt verrattuna siihen, että se voi todeta tukeneensa sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä alusta alkaen. Lisäksi pidempiaikainen liittolaisuus antaa yrityksestä paremman kuvan ja osoittaa, ettei kyseessä ole yritykselle vain ”kerran keikaus”. Toisaalta kukaan haastateltavista ei täysin tyrmännyt sitäkään, että jokin yritys lähtisi tekemään pride-markkinointia vasta nyt, sillä jokainen aloittaa jostakin ja mitä enemmän tukea LGBT-yhteisö saa, sitä parempi.

Suurin osa haastateltavista pohti, että mitä suurempi määrä konkreettisia vaikutuksia pride-markkinoinnilla on, sitä autenttisemmalta se tuntuu. Toisin sanoen yritys voi esimerkiksi tuottaa laajaa näkyvyyttä pridelle, antaa suoria rahalahjoituksia, sponsoroida pride-tapahtumaa ja herättää yhteiskunnallista keskustelua tasa-arvokysymyksistä. Myös vaikutuksia arvioidessa on tärkeää ottaa huomioon yritysten kokoerot: haastateltavat kertoivat olettavansa pieniltä yrityksiltä huomattavasti vähemmän toimia ja vaikutuksia kuin suuryrityksiltä.

Eräs haastateltava koki, ettei lahjoitusten tekeminen ole niin merkittävää kuin aiheesta keskustelun herättäminen ja tietoisuuden luominen, joiden arvoa ei voida mitata rahassa. Myös kriittisimmät haastateltavat totesivat, ettei pelkkä priden sponsorointi täysin vakuuta heitä. Onko yritys esimerkiksi vain laskelmoinut, että kun he käyttävät tietyn

määrän markkinointibudjetistaan prideen, brändiä saadaan kätevästi kohdennettua kaupunkilaisnuorille, mikä on suureksi hyödyksi yritykselle itselleen?

Haastateltavien mukaan monet asiat voivat tehdä pride-markkinoinnista epäautenttista pinkki- tai sateenkaaripesua. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi pelkän oman hyödyn tavoittelu, LGBT-oikeuksia vastustavien tahojen tukeminen ja ympärivuotisen tuen puuttuminen. Pinkki- tai sateenkaaripesua aiheuttavia tekijöitä luetteloidaan seuraavassa taulukossa 5. Koska sateenkaaripesu määritellään strategiaksi, jossa pyritään mainostamaan yritystä tai tuotetta vetoamalla LGBT-ystävällisyyteen ilman todellisia sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjä suojelevia käytäntöjä (Ciszek 2018, 142), sen voidaan todeta olevan epäautenttista CSR-markkinointia.

Taulukko 5 Pinkki- tai sateenkaaripesua aiheuttavat tekijät

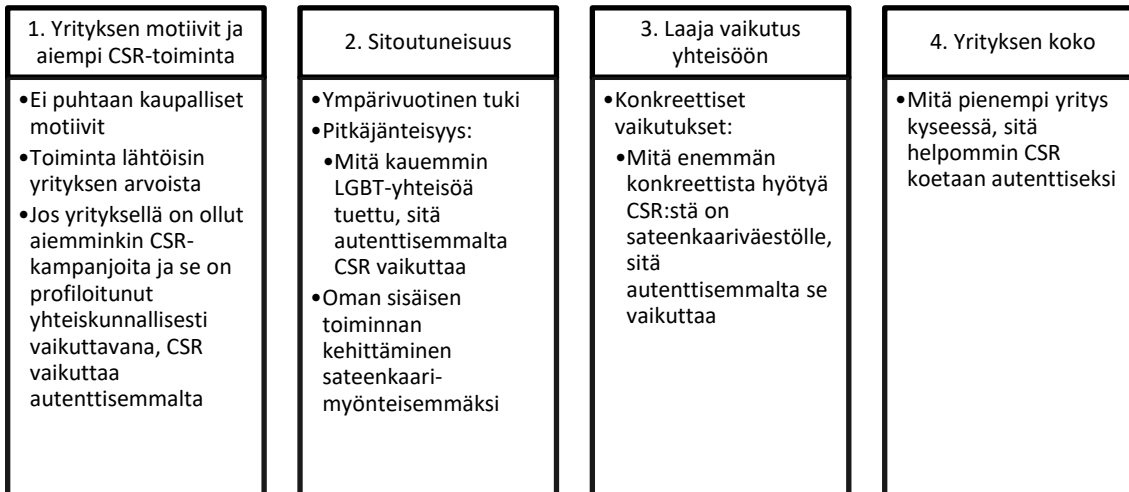
Pinkki- tai sateenkaaripesua aiheuttavat tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi on tehty rahan kiilto silmissä ja siitä paistaa läpi pelkästään näkyvyyden ja tuoton tavoittelu
<ul style="list-style-type: none"> • Pride-aatteen tukeminen ei sovi yrityksen taustaan ja muihin arvoihin
<ul style="list-style-type: none"> • Yritys on tukenut LGBT-oikeuksia vastustavia tahoja
<ul style="list-style-type: none"> • Yritys ei ole kehittänyt omaa toimintaansa ja sen sateenkaariystävällisyyttä
<ul style="list-style-type: none"> • Pride-lippua heilutetaan vain ja ainoastaan kesäkuussa ja ympärivuotinen tuki puuttuu tyystin
<ul style="list-style-type: none"> • Yritys myy lisätuotteita tai kokonaisii mallistoja sateenkaarikärjellä
<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen ainoa tuen muoto on sateenkaarenvärinen logo
<ul style="list-style-type: none"> • Pride-markkinointia tehdään vain siksi, koska muutkin tekevät sitä

Eräs haastateltava huomautti, että LGBT-yhteisön jäsenet käyttäytyvät kuin vakoojat pride-markkinoinnin suhteen ja ottavat ahkerasti selvää yritysten taustoista. Pride-markkinointia tekevästä yrityksistä keskustellaan yhteisön sisällä kiivaasti, ja sateenkaaripesua harjoittavat yritykset paljastuvat, saavat kritiikkiä ja heidän tuotteidensa ostamista kehoitetaan välttämään. Tällaisen kuluttajakäyttäytymisen vuoksi sateenkaaripesu ei lopulta välttämättä edes ole kovin tuottoisaa yritykselle.

”Sitä keskustelua käydään tosi tosi kiivaasti, ja se käy nopeesti selville, että ketkä on oikeita liittolaisia. – – Ni siinä mielessä yritykset ampuu itteään sit vaan jalkaan, – – jos siit yrityksestä ottaa enemmän selvää, ja he ei oo ikinä

ottanu mihinkään mitään kantaa tavallaan sitte muuten, ni sit se sana leviää, että no tä nyt vaan on tätä niinku sateenkaariwashingia, et älkää ostako vaik tätä – –.” –H1

Haastateltavien vastausten perusteella voidaan tiivistetysti sanoa, että yrityksen pride-markkinoinnin CSR-autenttisuuteen vaikuttaa neljä päätekijää: 1. yrityksen motiivit ja aiempi CSR-toiminta, 2. sitoutuneisuus, 3. laaja vaikutus yhteisöön, 4. yrityksen koko. Nämä päätekijät havainnollistetaan kuviossa 8.



Kuvio 8 Pride-markkinoinnin CSR-autenttisuuteen vaikuttavat päätekijät

6.5 LGBT-kuluttajien näkemykset autenttisten CSR-kampanjojen edellytyksistä

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että pride-markkinointia on mahdollista toteuttaa oikein ja alkuperäistä pride-liikettä kunnioittaen, eikä se ole automaattisesti kestävä ajatus. He kuitenkin totesivat, ettei ole olemassa mitään tiettyä kaavaa, jota noudattamalla markkinoinnista tulisi autenttista. Joka tapauksessa kestävä pride-markkinointi vaatii tekoja ja oikeanlaisia lähtökohtia, ja se voi olla suhteellisen vaikea toteuttaa. Yritysten tulisi ensinnäkin pitää mielessä se, millaisesta tapahtumasta pridessa on kyse: se on lähtöisin mellakoinnista, ja vaikka pride onkin vuosien saatossa muuttunut tapahtumana karnevaalimaisemmaksi, siinä on edelleen vahva mielenosoituksen henki. Siksi sitä ei tule pelkistää vain kasvottomaksi markkinoinniksi, iloksi, lemmeksi ja sateenkaariksi.

Haastateltavien mukaan yritysten tulee nähdä vaivaa pride-markkinointiinsa eikä vain mennä siitä, missä aita on matalin. Markkinointi tulee suunnitella huolellisesti, ja sen tulee herättää mielenkiinto, olla yksityiskohtaista ja läpinäkyvää ja tuoda esiin oikeita tarinoita, ihmisiä ja kohtaloita. Pelkkä sateenkaaren lätkäiseminen liikkeen oveen,

tuotteisiin tai logoon eivät riitä, vaan markkinoinnissa on mentävä pintaa syvemmälle. Autenttisuuteen vaikuttaa vahvasti se, tuntuuko markkinointi enemmän yrityksen oman edun pönkitykseltä vai aidolta auttamisen halulta: markkinoinnin tulee myötävaikuttaa enemmän LGBT-asioihin kuin yrityksen omiin kaupallisiin tavoitteisiin. Autenttisuutta lisää se, että yritys käyttää mainoskuvastossaan vuoden ympäri inklusiivisesti myös seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvia ihmisiä. Mainoksissa on tärkeää olla selkeä yhteiskunnallinen kannanotto ja syvempi sanoma kuin vain mahdollisesti kliseiseksi koettu ilon ja rakkauden tuputus.

Ympärivuotinen tuki LGBT-yhteisölle on ensiarvoisen tärkeää, kuten myös se, että yrityksen arvot vastaavat priden arvoja. Osa haastateltavista tulkitsi, että yrityksen on tehtävä asiat oikein sisäisesti ennen kuin sen pride-markkinointi voi olla autenttista. Kaiken lähtökohtana on suvaitsevaisuus: sateenkaari-ihmiset pitää hyväksyä omana itsenään ja heitä pitää kohdella yrityksissä tasa-arvoisesti niin asiakkaina kuin työntekijöinäkin.

”Et pointti ei oo niinku välttämättä se, et meiät nostetaan niinku millekään jalustalle sillee, että *'nyt me palvotaan teitä'*, vaan se just, et meiät asetetaan samalle viivalle muiden kanssa.” –H8

Eräs haastateltava nosti konkreettisenä esimerkkinä sen, että toivottavasti esimerkiksi Gigantin toimintakulttuuri tukee myös käytännössä sateenkaarivähemmistöjä, jotta siellä osataan kohdata erilaiset asiakkaat. Jos liikkeeseen tulisi Gigantin pride-mainoksen mukaisesti meikattu miesoletettu ostamaan partakonetta, myyjät eivät ihmettelisi sitä vaan palvelisivat häntä kuin ketä tahansa muuta asiakasta.

Haastateltavien mukaan yritysten tekemät konkreettiset LGBT-myönteiset toimet lisäävät pride-markkinoinnin autenttisuutta. Yritysten tulee ensinnäkin huolehtia, että heidän tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelmaansa noudatetaan ja että se on ajantasainen ja toimiva. Inklusiivisen ja avoimen työkuulttuurin luominen on tärkeää. Esimerkiksi työpaikan pukukoodien ei tule olla syrjiviä tai sukupuolisidonnaisia, eikä kenenkään sukupuolta tule olettaa. Lisäksi yritysten on hyvä järjestää koulutuksia ja opettaa, miten sateenkaari-ihminen kohdataan työpaikalla, kadulla tai yksityiselämässä. Ihmisten tulee tiedostaa, että sateenkaari-ihmisiä on joka paikassa eivätkä kaikki halua tai voi tulla kaapista, joten sitä suuremmalla syyllä homovitsit ynnä muu syrjivä kielenkäyttö tulisi lopettaa, koska se voi olla hyvin vahingollista. Ylipäätään yrityksissä pitäisi olla nollatoleranssi kaikelle syrjinnälle.

Eräs haastateltava myös mainitsi, että esimerkiksi Yhdysvalloissa LGBT-myönteiset työnantajat saattavat tarjota nais- tai miespareille tukea hedelmöityshoitoihin tai adoptioprosessiin, ja transihmisille voidaan antaa rahallista tukea sukupuolenkorjausprosessiin. Tämän lisäksi äitiys- ja isyysvapaat tarjotaan tasa-arvoisesti riippumatta siitä, onko henkilö synnyttäjä, biologinen vanhempi tai adoptiovanhempi. Suomessa vanhempainvapaat ja terveydenhuoltojärjestelmä ovat toki lähtökohtaisestikin tasa-arvoisempia kuin Yhdysvalloissa, mutta erityisesti muualla maailmalla edellä mainitut seikat ovat loistavia esimerkkejä siitä, miten yritys voi käytännössä osoittaa tukensa sateenkaarivähemmistöille. Tämän lisäksi lahjoitukset sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen hyväksi ovat suotavia, ja ne ovat melko helppo tuenosoituksen muoto mille tahansa yritykselle.

Taulukko 6 tiivistää aineistosta esiin nousevat autenttisen CSR:n edellytykset. Pääedellytyksiä on yhteensä kolme. Ensimmäinen niistä on yrityksen tarjoama ympärivuotinen ja jokapäiväinen tuki, ja siihen kuuluvat hyväksyvä työkuulttuuri, hyväntekeväisyys LGBT-tahoille, vaikuttaminen ja kannanotot. Toinen pääedellytys on vaivannäkö markkinointikampanjoissa. Se vaatii inklusiivista mainontaa, konkreettisia tekoja ja sitä, että markkinoinnissa on muutakin sisältöä kuin vain ilo, rakkaus ja sateenkaaret. Kolmas pääedellytys on aito halu muuttaa yhteiskuntaa. Pride-aatteen on vastattava yrityksen arvoja ja toimintatapoja, ja CSR:ssä on mentävä arvot eikä kaupallisuus edellä.

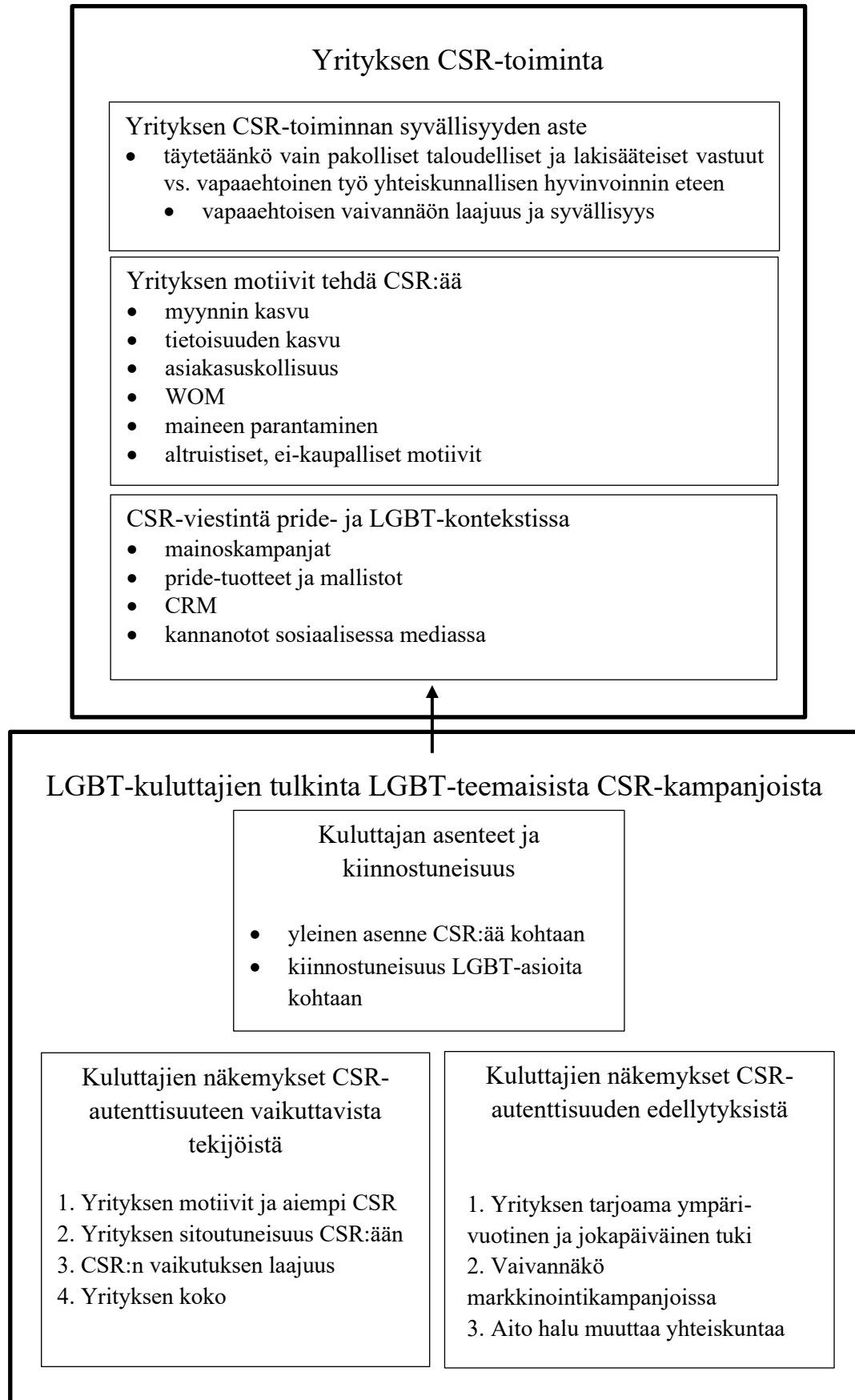
Taulukko 6 Autenttisen pride-kuukauden CSR-markkinoinnin edellytykset

Päädellytys	Päädellytyksen toteutumistavat	Havainnollistava sitaatti
Yrityksen tarjoama ympärivuotinen ja jokapäiväinen tuki	<ul style="list-style-type: none"> • Hyväksyvä työkuultuuri • Hyväntekeväisyys LGBT-tahoille • Vaikuttaminen ja kannanotot ympäri vuoden 	<p>”-- Semmonen työkuultuuriin ylläpitäminen ja vahvistaminen, mis asioista ei tehdä niinku tabuja ja kaikki otetaan samalla tavalla huomioon ja puhutaan kaikille niinku tavallaan samalla tyylillä -- ja mahdollistetaan myös -- jokapäiväisessä -- toiminnassa se, että -- ihmiset on erilaisia ja -- otetaan huomioon -- ihmisten erilaiset tarpeet.” –H1</p> <p>”Ja sitten -- sitä hyväntekeväisyyttä, niin miksei sitäkin voi sitten tehdä läpi vuoden?” –H6</p> <p>”Siis vaikuttamalla monella tavalla, vaik tukemalla kaikkii LGBTQ-oikeuksia ajavia liikkeitä ja ottamalla kantaa yhteiskunnallisiin asioihin.” –H9</p>
Vaiwannäkö markkinointi-kampanjoissa	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinoinnissa muutakin sisältöä kuin vain ilo, rakkaus ja sateenkaaret • Inklusiivinen mainonta • Konkreettisia tekoja eikä pelkkää sanahelinää 	<p>”Semmoset kampanjat on parhaimpia, missä niinkun sanotaan joko kuvallisesti tai kirjallisesti jotain muutakin kuin -- pride tai love tai happiness tai jotain tällaista ja ja siinä on se sateenkaaren värit.” –H1</p> <p>”-- Ja että markkinoi niinku ympäri vuoden inklusiivisesti ja silleen, että markkinoinnissa näkyy muutakin ku vaan valkoisia cis-heteroita.” –H4</p> <p>” -- Sen pitäisi olla laajasti -- muuallakin kun niissä markkinointitoimissa. -- Laajemmin kuin että kerrotaan vaan, että on joku minimaalinen summa lahjoitettu. Että jotain konkreettisia toimia olisi hyvä nähdä.” –H10</p>
Aito halu muuttaa yhteiskuntaa	<ul style="list-style-type: none"> • Pride-aate vastaa yrityksen arvoja ja toimintatapoja • Mennään arvot eikä kaupallisuus edellä 	<p>”-- Jos yritys lähtee toittamaan ja huutamaan sitä, että he on -- LGBTQ+-ihmisten puolella ja haluu tukea ja sponsoroida tapahtumia --, ni sit sen toiminnan pitää lähtee sisältä, mun mielestä. Et siel oikeesti tutkitaan ensin siitä omasta toimialueesta, omasta yrityksen sisältä, mitä kaikkee he voi tehdä sen yrityksen sisällä jotta näiden ihmisten -- elämä helpottuis --.” –H5</p> <p>”Ehkä se mainonnan sävy. Että mennäänkö silleen niinku tuote edellä vai aate edellä. -- Jos miettii jotain somemarkkinointia, ni ollaanko silleen ’uu, upeat sataankaaren väreissä olevat tuotteet nyt tarjolla’ vs. sitten niinku, että ’tänä vuonna tuemme Pride Helsinkiä’.” –H2</p>

7 Pohdinta

LGBT-aiheisiin keskittyvän CSR:n tekeminen on noussut nykyaikaiseksi trendiksi yritysten keskuudessa (Zhou 2021, 1), joskin autenttisen viestinnän saavuttamiseen on vielä matkaa (Ciszek & Lim 2021, 405). Tutkielman tulosten perusteella kuluttajat näkevät pride-teemaisessa CSR-markkinoinnissa potentiaalia, mutta toteutuksessa on vielä puutteita. Liian iso osa markkinoinnista ilmentää bränditekopyhyyttä, sateenkaaripesua tai muita epäautenttisen markkinoinnin muotoja.

Seuraavassa kuviossa 9 esitellään rikastettu teoreettinen viitekehys. LGBT-kuluttajien tulkintaa koskevaan osioon on lisätty tuloksista nousseita päätelmiä ja poistettu sellaisia kohtia, joita tulokset eivät tukeneet. Nyt LGBT-kuluttajien tulkintaa koskeva osio koostuu seuraavista pääkohdista: 1. kuluttajien asenteet ja kiinnostuneisuus, 2. kuluttajien näkemykset CSR-autenttisuuden vaikuttavista asioista, 3. kuluttajien näkemykset CSR-autenttisuuden edellytyksistä. Viitekehysten ylempää osaa eli yrityksen CSR-toimintaa koskevaa osiota ei muokattu, koska tutkielma keskittyi kuluttajiin ja heidän näkemyksiinsä.



Kuvio 9 Rikastettu teoreettinen viitekehys

Ensimmäisenä käsitellään *kuluttajien asenteisiin ja kiinnostuneisuuteen* liittyvät tulokset. Tuloksissa korostui kuluttajien positiivinen suhtautuminen CSR:ään ja siihen, että yritykset panostavat yhteiskunnallisiin asioihin lakisääteisten velvollisuuksiensa yli. Tämä on linjassa nykyaikaisen vastuullisuustrendin kanssa. Esimerkiksi Cone Communicationsin (2017, 15) mukaan 78 % yhdysvaltalaiskuluttajista tahtoo, että yritykset puolustavat merkityksellisiä sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen liittyviä asioita, joten tulokset ovat yhteensopivat.

Lähtökohtaisesti positiivisia asenteita CSR:ää kohtaan varjostivat kuitenkin skeptisyys ja epäily siitä, tehdäänkö CSR-toimia vain ja ainoastaan oman hyödyn ja kaupallisten motiivien takia. Esimerkiksi viherpesuun ja muuhun tekopyhään ja ristiriitaiseen CSR-toimintaan suhtauduttiin hyvin negatiivisesti. Kaikki nämä tulokset ovat aiemman tutkimuksen mukaisia. Tutkimuksissa on osoitettu kuluttajien tyytymättömyys ja kritiikki CSR:ää kohtaan (Pope & Wæraas 2015, 173), sillä yritysten käytännön CSR-teot ovat usein ristiriidassa niiden CSR-standardien kanssa (Wagner ym. 2009, 77). Lisäksi CSR-kampanjat saattavat pinnan alla olla valheellisia maineen parantamisen välineitä ja tyhjiä lupauksia (Amazeen 2011, 167), joten kuluttajien kritiikki on täysin aiheellista.

Jahdin ja Acikdillin (2009, 103) mukaan yritysten perättömät CSR-lupaukset ja viherpesu ovat lisänneet kuluttajien epäluottamusta ja kyynisyyttä yritysten CSR-viestintää kohtaan, joten sen toteuttaminen onnistuneesti ei ole erityisen helppo tehtävä. Myös tämän tutkielman tuloksissa kävi ilmi, että yritysten pride-kuukauden CSR-kampanjat on vaikea toteuttaa niin, etteivät ne tunnu liian mauttomilta, ärsyttäviltä, tekopyhiltä tai epäautenttisilta. Lisäksi tuloksissa korostui kuluttajien kahtiajakoinen suhtautuminen pride-markkinointiin. Tästä huolimatta kaikki tutkielmaa varten haastatellut kuluttajat olivat melko tai erittäin kiinnostuneita LGBT-asioista. Tämä tulos on hivenen ristiriidassa Senin ja Bhattacharyan (2001, 238) tutkimuksen kanssa, jossa osoitettiin, että kuluttajien henkilökohtainen suuntautuneisuus CSR:n kohteeseen lisää positiivisia näkemyksiä yrityksen CSR-toimia kohtaan.

Ristiriita saattaa johtua esimerkiksi siitä, että LGBT-oikeuksien ajaminen on kuitenkin hyvin vakava asia, eivätkä tasa-arvon puolustamiseen suuntautuneet kuluttajat välttämättä pidä LGBT-asioiden kaupallistamisesta. Pride on myös aiheena melko arka verrattuna esimerkiksi ympäristönsuojeluun – LGBT-oikeuksien ajamiseen liittyy aivan erilaisia jännitteitä kuin moniin muihin hyväntekeväisyysasioihin. Kenties senkin vuoksi

LGBT-asioihin suuntautuneiden kuluttajien mielestä priden kaupallistuminen ja pride-markkinointi tuntuvat väärältä. Lisäksi pride-kuukauden CSR-markkinointi on niin uusi ilmiö, etteivät yritykset välttämättä ole vielä oppineet, miten sitä tulisi tehdä niin, etteivät kuluttajat kokisi sitä suurimmaksi osaksi epäonnistuneeksi.

Seuraavaksi käsitellään *kuluttajien näkemyksiä CSR-autenttisuuteen vaikuttavista tekijöistä*, joita tutkittiin haastatteluissa Alhoutin ym. (2016, 1243) ja Joon ym. (2019, 236) määritelmien avulla. Alkuperäiseen teoreettiseen viitekehykseen valitut CSR:n ulottuvuudet olivat yrityksen yhteensopivuus pride-teemaiseen CSR:ään, yrityksen motiivi CSR:n taustalla, yrityksen sitoutuneisuus CSR:ään ja CSR:n vaikutuksen laajuus.

Kun CSR-yhteensopivuus on korkea, yrityksen ydintoiminta-alueiden ja sen CSR-toimintojen välillä on selkeä yhteys (Varadarajan & Menon 1988, 65). Tuloksissa ilmeni, ettei yrityksen toimialan yhteensopivuus priden kanssa ole niin merkittävä asia: lähtökohtaisesti kaikkien yritysten pride-markkinointi voi olla autenttista. Kuluttajat kokevat, että priden tukeminen liittyy viime kädessä kaikkiin toimialoihin, ja mikä tahansa yritys saa halutessaan tukea pridea. Ei ole väliä, vaikka kyseessä olisikin muuten epäeettisenä tulkittu yritys, kuten öljy-yhtiö, koska olennaisinta on priden arvojen noudattaminen. Koska tulosten mukaan yrityksen yhteensopivuus ei ole CSR-autenttisuuteen vaikuttava tekijä pride-kontekstissa, sitä ei lisätty rikastettuun viitekehykseen.

CSR:n yhteensopivuuden sijaan äärimmäisen tärkeää on sitoutuneisuus (Joo ym. 2019, 239) eli se, että pride sopii yrityksen omiin arvoihin ja että yritys tukee LGBT-yhteisöä myös muut 11 kuukautta vuodessa. Sitoutuneisuuteen kuuluu myös oman toiminnan kehittäminen sateenkaarimyönteisemmäksi ja positiivisen esimerkin näyttäminen muille yrityksille. Tulokset ovat täysin linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa: esimerkiksi Beckmanin ym. (2009, 200–201) mukaan autenttisuutta lisää se, että CSR kumpuaa yrityksen eettisistä arvoista eikä ole pelkkää liiketoimintaa. Yrityksen on oltava johdonmukainen ja toimittava vastuullisesti kaikilla osa-alueilla eikä vain silloin, kun se on sille käytännöllistä. Kuluttajat kokevat, että vankkumattomuus ja pidempiaikainen liittolaisuus on paljon arvostettavampaa kuin se, että yritys alkaa tehdä pride-markkinointia trendin perässä.

Tulosten mukaan yrityksen koon koetaan vaikuttavan autenttisuuteen, sillä pienempien yritysten pride-markkinointi koettiin lähtökohtaisesti autenttisemmaksi kuin isojen

yriytysten. Tämä täsmää täysin Bhattacharyan ja Senin (2004, 17) tutkimustulosten kanssa ja voi viitata esimerkiksi siihen, että pienillä yrityksillä hyväntahtoisuuden (Joo ym. 2019, 239) koetaan olevan isompana motiivina kuin isoilla yrityksillä. Tuloksista ilmeni myös, että yrityksen aiempi CSR-toiminta ja pride-markkinoinnin taustalla olevat motiivit vaikuttavat suuresti kuluttajien näkemykseen CSR:n autenttisuudesta, vaikka motiiveja voikin olla vaikea saada selville. Puhtaan kaupalliset motiivit saattavat tehdä pride-markkinoinnista hyvinkin epäautenttista. Tulokset ovat yhteensopivat aiemman autenttisuutta käsittelevän kirjallisuuden kanssa, jossa on osoitettu kuluttajien skeptisyys ja negatiivinen suhtautuminen CSR:n kaupallisia motiiveja kohtaan (Sen & Bhattacharya 2004, 14; Beverland 2006, 256; Beckman ym. 2009, 200; Diers-Lawson ym. 2020, 342).

Tulokset osoittavat, että mitä enemmän positiivisia, konkreettisia vaikutuksia pride-markkinoinnilla on, sitä parempi. Lisäksi isoilta yrityksiltä oletetaan suurempia vaikutuksia kuin pieniltä yrityksiltä. Nämäkin näkemykset ovat linjassa aikaisemman kirjallisuuden kanssa. Alhoutin ym. (2016, 1243) mukaan CSR:n aiheuttaman vaikutuksen tulee olla tarpeeksi suuri suhteessa yrityksen kokoon, jotta CSR on autenttista. Lisäksi Joon ym. (2019, 240) mukaan se, että CSR:llä on mahdollisimman laaja vaikutus, lisää autenttisuutta.

Lopuksi käsitellään rikastetun viitekehyksen kokonaan uusi osio eli *CSR-autenttisuuden edellytykset kuluttajien näkökulmasta*. Edellytykset ovat tulosten perusteella seuraavat: 1. yrityksen tarjoama ympärivuotinen ja jokapäiväinen tuki, 2. vaivannäkö markkinointikampanjoissa, 3. aito halu muuttaa yhteiskuntaa. Toisin sanoen yrityksen on tehtävä oikeita tekoja oikeista lähtökohdista eikä vain kyllästää markkinointiaan sateenkaarilla.

Ensimmäiseen pääedellytykseen eli ympärivuotiseen ja jokapäiväiseen tukeen kuuluvat hyväksyvän työkuulttuurin luominen, hyväntekeväisyys LGBT-tahoille ja ympäri vuoden tehtävät kannanotot. Tulokset vahvistavat aiempaa kirjallisuutta: Ciszek ja Pounders (2020, 111) ovat osoittaneet, että autenttinen viestintä LGBT-ihmisille kumpuaa organisaation laajemmista kokonaisvaltaisista sitoumuksista monimuotoisuuteen, tasa-arvoon ja inklusiivisuuteen. Organisaation on noudatettava edellä mainittuja sitoumuksia sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässään kuin myös käytännön toiminnassaan. Tätä on esimerkiksi sateenkaari-ihmisten rekrytointi, työntekijöiden syrjimättömyys ja oikeudenmukaisten etujen tarjoaminen LGBT-työntekijöille. Koska kyse on

kokonaisvaltaisesta linjauksesta yrityksen toiminnassa, LGBT-yhteisö odottaa brändien tekevän LGBT-kampanjoita vuoden ympäri eikä vain pride-kuukauden aikana. (Ciszek & Ponders 2020, 111.) Ympärivuotisen ja jokapäiväisen tuen tarjoaminen viestii myös yrityksen sitoutuneisuudesta, joka on yksi CSR-autenttisuuden ulottuvuuksista Joon ym. (2019, 239) ja Beckmanin ym. (2009, 200) mukaan.

Toinen pääedellytys on vaivannäkö markkinointikampanjoissa. Inklusiivinen, myös LGBT-ihmisiä sisältävä mainonta nähdään tärkeänä, kuten esimerkiksi Li (2021, 1) ja Wulf ym. (2022 1, 16) ovat osoittaneet. Lisäksi LGBT-kuluttajien mukaan mainoksissa on hyvä olla syvempi sanoma kuin vain rakkaus ja ilo, ja yrityksiltä toivotaan konkreettisia tekoja eikä vain turhaa sanahelinää. Tulokset ovat yhteneväisiä Ciszekin ja Limin (2021, 405) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin LGBT-kuluttajien kaipaavan yrityksiltä pikemminkin jatkuvaa, arvoista kumpuavaa tasa-arvotyötä eikä pintapuolisia sateenkaaripäällysteisiä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Autenttisuus ylittää mainokset ja muut ulkoiset viestintämateriaalit, sillä se juurtuu organisaation syvimpään olemukseen ja vaatii moninaisuuden sitoutunutta organisaatiokulttuuria (Ciszek & Ponders, 2020, 110–111). Tutkielman tulokset tarjoavat myös uutta ja yksityiskohtaista tietoa siitä, millaiset visuaaliset ja kirjalliset piirteet saavat LGBT-kuluttajat arvostamaan pride-markkinointia. Lyhyesti ilmaistuna markkinoinnissa on hyödynnettävä muutakin kuin vain sateenkaariestetiiikkaa ja sen on oltava kekseliästä ja rohkeaa, jotta sitä ei koeta kädenlämpöiseksi ja merkityksettömäksi.

Kolmas pääedellytys on aito halu muuttaa yhteiskuntaa. Pride-aatteen on vastattava yrityksen arvoja ja toimintatapoja, ja markkinoinnissa on mentävä arvot eikä kaupallisuus edellä. Tulos vahvistaa aiempaa tutkimusta. Beckman ym. (2009, 201) ovat osoittaneet, että kuluttajien näkökulmasta CSR-autenttisuus vaatii sen, että CSR liittyy yrityksen missioon ja sitä välitetään johdonmukaisesti yrityksen sisäisesti jokaisella tasolla. Näin se ei jää pelkäksi pinnalliseksi ulkokuoren kiillotukseksi. Samoin Mazutisin ja Slawinkin (2015, 137) mukaan kuluttajat tulkitsevat CSR-toiminnan autenttisena, mikäli CSR on kytköksissä yrityksen ydinarvoihin, missioon ja visioon. Lisäksi Joon ym. (2019, 239) mukaan hyvántahtoisuus on eräs CSR-autenttisuuden pääulottuvuuksista, ja yrityksen aito halu muuttaa yhteiskuntaa ja altruistisuus ovat nimenomaan hyvántahtoisuuden ilmenemismuotoja.

8 Johtopäätökset

8.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkielma tarjoaa runsaasti uutta tietoa LGBT-kuluttajien näkemyksistä pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjoihin, sillä aihe on akateemisen tutkimuksen osalta lähestulkoon koskematon. Tutkielman tuloksista selvisi, ettei aihe ole yksiselitteinen vaan hyvin monitulkintainen, eivätkä kuluttajat suhtautuneet siihen mustavalkoisesti. Aihetta voi tulkita hyvin monista näkökulmista, ja koska LGBT-oikeuksien ajamiseen punoutuu edelleen arkaluontoisia teemoja ja ristiriitaisuuksia, myös pride-markkinoinnin toteuttamiseen liittyy monia yhteiskunnallisia ja eettisiä pulmia. Tulosten perusteella pride-markkinoinnin onnistuneeseen toteuttamiseen ei voida julistaa yhtä tiettyä kaavaa, joka miellyttäisi kaikkia LGBT-kuluttajia, koska aihe on niin subjektiivinen. Kantava vastauksista noussut teema on kuitenkin se, että monilla kuluttajilla on pride-markkinointia kohtaan skeptisyyttä, jota voidaan vähentää autenttisella viestinnällä. Sama näkemys on noussut myös esimerkiksi Ciszekin ja Limin (2021, 405) ja Limin ym. (2022, 200) tutkimuksissa. Seuraavaksi johtopäätökset esitellään tutkimuskysymys kerrallaan.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on ”Miten LGBT-kuluttajat kokevat yritysten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvät CSR-markkinointikampanjat?”. Tutkielman päälöydös tähän on, että kuluttajien näkemykset kampanjoista vaihtelivat melko rajustikin ja jakautuivat kahtia. Noin puolet haastateltavista suhtautuu kampanjoihin pääosin negatiivisesti ja skeptisesti ja puolet lähtökohtaisesti positiivisesti. Negatiivisesti aiheeseen suhtautuvat kokevat, että pride-markkinointi on useimmiten epäonnistunutta, liian kaupallista, päälle liimatun tuntuista ja ennemmin ärsyttävää kuin ilahduttavaa. Tämä vahvistaa aiempaa näkemystä siitä, että LGBT-kuluttajat ovat yhä skeptisempiä ja kriittisempiä LGBT-asioiden kaupallistamista kohtaan (Ciszek & Lim 2021, 405; Li 2021, 2; Lim ym. 2022, 200). Positiivisesti aiheeseen suhtautuvat taas kokevat, että pride-markkinointi tuo laajasti tärkeää näkyvyyttä pridelle, herättää keskustelua, normalisoi LGBT-oikeuksien ajamista eikä estä ketään osallistumasta prideen haluamallaan tavalla. Näkemysten kahtia jakautuneisuutta ei ole aiemmin osoitettu akateemisessa kirjallisuudessa, mutta ilmiöstä on kirjoitettu ei-tieteellisissä julkaisuissa, kuten Washington Postissa (20.6.2019).

Toinen tutkimuskysymys on ”Millainen sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvä CSR-markkinointi on LGBT-kuluttajien näkökulmasta hyvää, kestävä ja autenttista?”.

Päälöydös tähän tutkimuskysymykseen on, että kuluttajien näkemyksiin pride-markkinoinnin CSR-autenttisuudesta vaikuttaa neljä päätekijää, jotka kaikki tukevat aiempaa kirjallisuutta. Ensimmäinen päätekijä on *yrittäjän motiivit ja aiempi CSR-toiminta*. Puhtaan kaupalliset motiivit koetaan herkästi epäautenttisina ja kestävämmät, kuten esimerkiksi Sen ja Bhattacharya (2004, 14), Beverland (2006, 256), Beckman ym. (2009, 200) ja Diers-Lawson ym. (2020, 342) ovat todenneet. Lisäksi aiempi LGBT-teemainen CSR-toiminta saa yrityksen CSR:n vaikuttamaan vilpittömämmältä ja korostaa altruistisia motiiveja.

Toinen päätekijä on *sitoutuneisuus*. Tulokset vahvistavat Joon ym. (2019) ja Beckmanin ym. (2009, 200) näkemyksiä aiheesta, sillä tutkielman tulosten perusteella kuluttajat arvostavat erittäin paljon yrityksen sitoutuneisuutta LGBT-asioihin. Sitoutuneisuus ilmenee esimerkiksi ympärivuotisen tuen tarjoamisena, pitkäjänteisyytenä ja yrityksen oman sisäisen toiminnan kehittämisenä sateenkaarimyönteisemmäksi. Vastaavanlaisia tuloksia ovat osoittaneet myös Ciszek ja Pounders (2020, 110–111) ja Ciszek ja Lim (2021, 405). Kolmas päätekijä on *laaja vaikutus yhteisöön* (Joo ym. 2019, 240): mitä enemmän konkreettista hyötyä CSR:stä on sateenkaariväestölle, sitä autenttisemmalta se vaikuttaa. Neljäs päätekijä on *yrittäjän koko*. Mitä pienempi yritys on kyseessä, sitä helpommin CSR koetaan autenttiseksi. Vastaava tulos esiintyy myös Bhattacharyan ja Senin (2004, 17) tutkimuksessa, joten tulokset tukevat toisiaan.

Kolmas tutkimuskysymys on ”Miten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvissä CSR-markkinointikampanjoissa voidaan LGBT-kuluttajien näkökulmasta saavuttaa autenttisuus?”. Päälöydös tähän tutkimuskysymykseen on, että autenttisuus voidaan saavuttaa tarjoamalla ympärivuotista ja jokapäiväistä tukea LGBT-yhteisölle, näkemällä vaivaa markkinointikampanjoihin ja osoittamalla, että yrityksellä on aitoa halua muuttaa yhteiskuntaa. *Ympärivuotisen tuen* tarjoaminen kertoo yrityksen sitoutuneisuudesta CSR:ään (Beckman ym. 2009, 200; Joo ym. 2019, 239) ja hyväntahtoisuudesta (Joo ym. 2019, 239). Tällöin yrityksen CSR-toimet ovat aidosti pyyteettömiä eivätkä ensisijaisesti voittoa tavoittelevia, mikä lisää CSR:n autenttisuutta. Myös Ciszekin (2020, 6) mukaan luottamuksen rakentaminen LGBT-kuluttajien kanssa vaatii sen, että organisaatiot osoittavat aidon sitoutumisensa yhteiskunnalliseen muutokseen muokkaamalla julkista keskustelua monimuotoisuudesta, hyväksynnästä ja tasa-arvosta.

Kun yritys *näkee vaivaa markkinointikampanjoihinsa*, se menee niissä pintaa syvemmälle sen sijaan, että se vain kyllästää tuotteitaan tai mainoksiaan sateenkaarilla. Tämä näkemys on toistunut myös Ciszekin (2020, 6) ja Ciszekin ja Limin (2021, 405) tutkimuksissa. Ciszek (2020, 6) painottaakin, että luottamuksen rakentaminen LGBT-ihmisten kanssa edellyttää autenttisuutta useissa viestintäprosessin vaiheissa, eikä pelkkä sateenkaarilipun heiluttelu riitä.

Tuloksissa korostui kuluttajien vaatimus siitä, että pride-markkinointia tekevillä yrityksillä on *aito halu muuttaa yhteiskuntaa*. Tällöin pride vastaa yrityksen käytännön toimintatapoja ja markkinoinnissa mennään arvot – ei kaupallisuus – edellä. Myös tämä tulos tukee aiemmissä tutkimuksissa esitettyjä näkemyksiä (Beckman ym. 2009; 200–201; Mazutis & Slawinski 2015, 137; Ciszek 2020, 6; Ciszek & Pounders 2020, 110–111; Ciszek & Lim 2021, 405).

8.2 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielmalla on jonkin verran rajoituksia. Eräs näistä on suhteellisen pieni otoskoko, sillä haastateltavia oli vain kymmenen. Isommalla määrällä haastateltavia olisi luonnollisesti saanut laajemman määrän erilaisia vastauksia. Toinen rajoite on haastateltavien ikäjakauma. Suurin osa haastateltavista oli 1990-luvulla syntyneitä. Paremmen näkemyksen eri ikäisten sateenkaari-ihmisten näkemyksistä olisi saanut, mikäli olisi saatu enemmän eri ikäpolvien edustajia haastateltavaksi. Tämä olisi varmasti rikastanut vastauksia, ja tuloksia olisi pystynyt vertailemaan eri ikäluokkien edustajien mukaan. Kolmas rajoite on se, että haastateltavissa ei ollut kuin yksi sukupuolivähemmistöjen edustaja, ja kaikki muut olivat seksuaalivähemmistöjen edustajia. Esimerkiksi muunsukupuolisia ei ollut mukana haastatteluissa. Isompi määrä sukupuolivähemmistöön kuuluvia haastateltavia olisi auttanut saamaan myös heidän äänensä kuuluviin ja syventämään tuloksia.

Koska pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjointi on ajankohtainen, isoista yhteiskunnallisista muutoksista viestivä ja hyvin vähän akateemisesti tutkittu aihe, sitä olisi syytä tutkia enemmän. Aihetta voidaan tutkia lisää kuluttajien näkökulmasta: miten esimerkiksi cis-heterot suhtautuvat kampanjointiin verrattuna LGBT-väestöön, miten kuluttajan sukupuoli, ikä, arvot ja kulttuurillinen konteksti vaikuttavat näkemyksiin, ja miten näkemykset erilaisten kampanjoiden autenttisuudesta vaihtelevat. Miksi esimerkiksi lemmikkitarvikeliikkeen pride-kampanja saatetaan kokea epäautenttisena,

kun taas siiderivalmistajan kampanjaa ylistetään? Haastattelujen lisäksi kyselyt ja muut määrälliset menetelmät olisivat tarpeellisia. Aiheesta voitaisiin tehdä myös netnografista tutkimusta siitä, millaista kommentointia aiheesta löytyy internetissä, sillä aiheesta on käyty valtavasti keskustelua internetin eri palstoilla.

Kuluttajien näkökulman lisäksi olisi mielekäästä tutkia aihetta yrityskontekstissa: millaisia motiiveja pride-markkinointia tehneillä yrityksillä on ollut, miten kampanjat on toteutettu, miksi kampanjat on toteutettu valitulla tavalla, millaista palautetta kampanjasta on saatu, auttoiko kampanja yritystä saavuttamaan tavoitteensa... Yrityskontekstin lisäksi voitaisiin tutkia kampanjoita itsessään, eli esimerkiksi miten paljon niitä on tehty ja miten ne ovat yleistyneet vuosien saatossa, millaiset yritykset niitä ovat tehneet, miten pridea on käsitelty aiheena, mitkä kampanjoinnin muodot ovat olleet yleisimpiä ja missä päin maailmaa pride-markkinointia on tehty. Tämän lisäksi tutkimusta voitaisiin tehdä myös pride-tapahtumien ja niiden järjestäjien näkökulmasta. Voitaisiin pyrkiä ymmärtämään, miten pride-markkinoinnin yleistyminen on vaikuttanut tapahtumiin ja niiden järjestämiseen, millä tavalla tapahtumat ovat muuttuneet ja minkä vuoksi tapahtumien suosio on kasvanut niin paljon.

9 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoitus on ymmärtää suomalaisten LGBT-kuluttajien näkemyksiä sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvistä CSR-markkinointikampanjoista. Tutkielmassa yritysten pride-kuukauteen sijoitetut LGBT-yhteisöä tukevat markkinointikampanjat kytketään CSR-kontekstiin: kyseinen kampanjointi on vapaaehtoista yhteiskunnallisten asioiden edistämistä, joten se voidaan nähdä CSR:n muotona. Empiirisenä kontekstina toimivat pride-kuukauden CSR-markkinointikampanjat, jotka ovat yleistyneet viime vuosina erittäin paljon ja nopeasti (Ciszek & Lim 2021, 395). Kampanjoinnin muotoja ovat esimerkiksi hyväntekeväisyyslahjoitusten tekeminen, sateenkaarimainoskampanjat, -logot ja -mallistot, CRM ja kantaa ottavat sosiaalisen median julkaisut (cnbc.com 20.6.2021). Priden kaupallistuminen on aiheuttanut runsaasti kritiikkiä ja epäilyksiä esimerkiksi siksi, että kaupallisuuden ei nähdä istuvan mellakoinnista lähtöisin olevaan tapahtumaan, jolla on hyvin radikaalit juuret (washingtonpost.com 20.6.2019).

Tutkielma tarjoaa runsaasti uutta tietoa LGBT-kuluttajien suhtautumisesta pride-kuukauden CSR-kampanjoihin, jotka ovat toistaiseksi erittäin niukasti tutkittu aihealue. Tutkielman tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska ne vastaavat seuraavia luotettavuuden periaatteita: prosessin uskottavuus, siirrettävyys, yleinen uskottavuus ja tulosten vakuuttavuus (Eriksson & Kovalainen 2016, 308).

Tutkimus toteutettiin laadullisena, fenomenografisena tutkimuksena, ja menetelmänä käytettiin puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja. Tutkielmaa varten haastateltiin yhteensä kymmentä suomalaista sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöön kuuluvaa kuluttajaa. Tutkielman tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten LGBT-kuluttajat kokevat yritysten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvät CSR-markkinointikampanjat?
2. Millainen sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvä CSR-markkinointi on LGBT-kuluttajien näkökulmasta hyvää, kestäväää ja autenttista?
3. Miten sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin liittyvissä CSR-markkinointikampanjoissa voidaan LGBT-kuluttajien näkökulmasta saavuttaa autenttisuus?

Tuloksista kävi ilmi, että aihe on hyvin monitulkintainen, sillä haastateltavien mielipiteet pride-markkinoinnista jakautuivat kahtia. Osan mielestä pride-markkinointi laimentaa priden todellista sanomaa ja on suurimmaksi osaksi epäonnistunutta ja ärsyttävää sateenkaaripesua, kun taas osan mielestä se tarjoaa arvokasta näkyvyyttä ja auttaa normalisoimaan LGBT-oikeuksien ajamista. Hyvän, kestävän ja autenttisen markkinoinnin piirteitä ovat esimerkiksi sitoutuneisuus LGBT-oikeuksien ajamiseen, altruistiset motiivit sekä laajat ja konkreettiset positiiviset vaikutukset. Autenttisuus voidaan saavuttaa menemällä pintaa syvemmälle markkinoinnissa: pelkkä logon värienvaihto tai sateenkaaren väreissä hehkuva sosiaalisen median julkaisu ei ole riittävää, vaan kuluttajat vaativat yrityksiltä ympärivuotista tukea, oikeita yhteiskunnallisia kannanottoja ja aitoa halua muuttaa asenteita. Tukea on annettava yrityksen kokoon suhteutettuna: isommilta yrityksiltä odotetaan enemmän tekoja kuin pienemmiltä.

Lähteet

- AbiGhannam, Niveen – Chilek, Lindsay A. – E. Koh, Hyeseung (2018) Three pink decades: breast cancer coverage in magazine advertisements. *Health Communication*, Vol. 33 (4), 462–468.
- Alhouti, Sarah – Johnson, Catherine M. – Holloway, Betsy Bugg (2016) Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (3), 1242–1249.
- Amazeen, Michelle (2011) Gap (RED): social responsibility campaign or window dressing? *Journal of Business Ethics*, Vol. 99 (2), 167–182.
- Armbrecht, Arwen (2016) Which European countries have the harshest transgender laws? World Economic Forum. <<https://www.weforum.org/agenda/2016/05/this-is-what-transgender-rights-in-europe-looks-like/>>, haettu 12.1.2022.
- Bbc.co.uk 25.6.2021 Pride month: What is it and why do people celebrate it? <<https://www.bbc.co.uk/newsround/52872693>>, haettu 29.10.2021.
- Bbc.co.uk 30.6.2021 Pride: What is the Progress Pride flag? <<https://www.bbc.co.uk/newsround/57607955>>, haettu 29.7.2022.
- Bbc.com 20.6.2018 Pride clothing made in countries where being gay is illegal. <<https://www.bbc.com/news/uk-44500638>>, haettu 20.1.2022.
- Basil, Debra Z. – Weber, Deanne (2006) Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 11 (1), 61–72.
- Becker-Olsen, Karen L. – Cudmore, Andrew B. – Hill, Ronald Paul (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 59 (1), 46–53.
- Beckman, Terry – Colwell, Alison – Cunningham, Peggy H. (2009) The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, Vol. 86 (2), 191–206.
- Berger, Ida E. – Cunningham, Peggy H. – Drumwright, Minette E. (2007) Mainstreaming corporate social responsibility: Developing markets for virtue. *California Management Review*, Vol. 49 (4), 132–157.
- Beverland, Michael (2006) The ‘real Thing’: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, Vol. 59 (2), 251–58

- Bhattacharya, Chitra Bhanu – Sen, Sankar (2004) Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, Vol. 47 (1), 9–24.
- Bowen, Howard R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row, New York.
- Brown, Tom J. – Dacin, Peter A. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (1), 68–84.
- Brickell, Chris (2006) Sexology, the homo/hetero binary, and the complexities of male sexual history. *Sexualities*, Vol. 9 (4), 423–447.
- Brinkmann, Svend (2013) *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press, New York.
- Budweiser UK (2019) Fly the Flag -kampanjan mainoskuva.
<<https://twitter.com/prideinlondon/status/1134449570669322240>>, haettu 23.9.2022.
- Burger King (2020) Napa Agencyn toteuttama Love Conquers All -mainoskuva.
<<https://napa-agency.fi/napa-agencyn-kuvittajan-ossi-hiekkalan-pride-kampanjan-kuvituksesta-burger-kingille-tuli-viraalihitti/>>, haettu 23.9.2022.
- Businessinsider.com 25.6.2015 The 8 biggest gay pride celebrations in the world.
<<https://www.businessinsider.com/worlds-biggest-pride-celebrations-2015-6?r=US&IR=T>>, haettu 25.11.2021.
- Campbell, John Edward (2005) Outing PlanetOut: Surveillance, gay marketing and internet affinity portals. *New Media & Society*, Vol. 7 (5), 663–683.
- Carroll, Archie (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, Vol. 4 (4), 497–505.
- Carroll, Archie (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34 (4), 39–48.
- Ciszek, Erica (2018) Queering PR: Directions in theory and research for public relations scholarship. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 30 (4), 134–145.
- Ciszek, Erica (2020) “We Are People, Not Transactions”: Trust as a Precursor to Dialogue with LGBTQ Publics. *Public Relations Review*, vol. 46 (1), 1–7.

- Ciszek, Erica – Ponders, Kate (2020) The bones are the same: an exploratory analysis of authentic communication with LGBTQ publics. *Journal of Communication Management*, Vol. 24 (2), 103–117.
- Ciszek, Erica & Lim, Hayoung Sally (2021) Perceived Brand Authenticity and LGBTQ Publics: How LGBTQ Practitioners Understand Authenticity. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 15 (5), 395–409.
- Champlin, Sara – Li, Minjie (2020) Communicating support in pride collection advertising: The impact of gender expression and contribution amount. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 14 (3), 160–178.
- Chipotle (2019) Love What Makes You Real -mainoskuva.
<<https://www.distractify.com/p/pride-fails-2019>>, haettu 23.9.2022.
- Chomvilailuk, Rojanasak – Butcher, Ken (2018) The Impact of Strategic CSR Marketing Communications on Customer Engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 (7), 764–777.
- Cnbc.com 20.6.2021 The right way for brands to approach Pride month (and all year round). <<https://www.cnbc.com/2021/06/20/the-right-way-for-brands-to-approach-pride-month-and-all-year-round.html>>, haettu 21.1.2022.
- Colgate (2019) Smile with Pride -kampanjakuva.
<<https://shortyawards.com/12th/colgates-smile-with-pride-world-pride-nyc>>, haettu 23.9.2022.
- Commetric (2020) Pride Month 2020: Which Brand Campaigns Performed Best on Traditional and Social Media. <<https://commetric.com/2020/06/26/pride-month-2020-whichbrand-campaigns-performed-best-on-traditional-and-social-media/>>, haettu 4.1.2022.
- Community Marketing & Insights (2019) LGBTQ Consumer Products Survey Report, January 2019.
- Cone Communications (2017) CSR Study. <<https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>>, haettu 15.12.2021.
- Creyer, Elizabeth H., – Ross, William T. (1996) The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, Vol. 7 (2), 173–185.
- Davis, Keith (1960) Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, Vol. 2 (3), 70–76.
- Diers-Lawson, Audra – Coope, Kerry – Tench, Ralph (2020) Why can CSR seem like putting lipstick on a pig? Evaluating CSR authenticity by comparing practitioner

- and consumer perspectives. *Journal of Global Responsibility*, Vol. 11 (4), 329–346.
- Disneyland (2019) Disneylandin sateenkaarituotemallisto.
<<https://dlnestoday.com/2019/05/photos-new-rainbow-disney-pride-collection-arrives-at-world-of-disney-at-disneyland-resort/>>, haettu 23.9.2022.
- Dotson, Michael J. – Hyatt, Eva M. – Thompson, Lisa P. (2009) Sexual orientation and gender effects of exposure to gay-and lesbian-themed fashion advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 (3), 431–447.
- Dr. Marten's (2019) 1460 Pride -kengät. <<https://www.drmartens.com/fi/fi/1460-pride-white/p/24877102>>, haettu 23.9.2022.
- Eisend, Martin & Hermann, Erik (2019) Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, Vol. 48 (4), 380–400.
- Elisa (2019) DNA, Elisa ja Telia yhdessä tukemassa Pride-tapahtumaa.
<<https://elisa.fi/yhtiotieto/uutishuone/tiedotteet/dna,-elisa-ja-telia-yhdessä%C3%A4-tukemassa-pride-tapahtumaa/14977404512574/>>, haettu 24.1.2022.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2016) *Qualitative Methods in Business Research*. 2. uud. p. SAGE Publications, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Vastapaino, Tampere.
- Euroopan komissio (2001) Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility. <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/dd331f0e-82d2-4d3d-8cd0-6c8eee07bb99/language-en/format-PDF/source-246689032>>, haettu 23.12.2021.
- European Pride Organisers Association (2020) Confirmed changes to Pride events due to COVID19.
<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sbMOE10qUQgnwQWkaokZK5weEhV5fFCkam8c2vkvwvk/edit#gid=0>>, haettu 25.11.2021.
- Finlayson (2019) Rakkaus kuuluu kaikille – tai ainakin pitäisi kuulua.
<<https://www.finlayson.fi/pages/rakkaus-kuuluu-kaikille>>, haettu 24.1.2022.
- FRA (2020) A Long Way to Go for LGBTI Equality. Euroopan unionin perusoikeusviraston raportti.
- Franco, Izabela – Moura-Leite, Rosamaria – Pereira, Matheus Wemerson Gomes – de Jesus Lopes, José Carlos (2017) Personal values and approach of undergraduates

towards corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, Vol. 13 (3), 457–472.

Friedman, Milton (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Time Magazine* 13.9.1970. [Essee] <<https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>>, haettu 27.12.2021.

Ginder, Whitney – Byun, Sang-Eun (2015) Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (8), 821–841

Ginder, Whitney – Kwon, Wi-Suk – Byun, Sang-Eun (2019) Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, Vol.169 (2), 355–369.

Gigantti (2018) Löydä oma juttusi -kampanjakuva kauppakeskus Forumin seinällä. <https://www.facebook.com/KauppakeskusForum/photos/1%C3%B6yd%C3%A4-oma-juttusi-gigantti-pride2018/1918886434800065/?paipv=0&eav=AfbSiXJtKHAbIgY9cklQU3BTU9WE4_iqggNux_VICTKh1hsbQxEycszafwG5D0xMMCo&_rdr>, haettu 23.9.2022.

Griner, David (2013) 5 Reasons Why Some Critics Are Hating on Dove's Real Beauty Sketches Video. Adweek. <<https://www.adweek.com/creativity/5-reasons-why-some-critics-are-hating-doves-real-beauty-sketches-video-148772/>>, haettu 7.1.2022.

Guèvremont, Amélie (2019) Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 (5), 598–613.

Happy Joe (2018) Gay Joe -siiderin kampanjakuva. <<https://olutverkko.wordpress.com/2018/06/21/hartwallin-happy-joe-siiderista-sateenkaariversio/>>, haettu 23.9.2022.

Harvey, Jennifer A. – Strahilevitz, Michal A. (2009) The power of pink: cause-related marketing and the impact on breast cancer. *Journal of the American College of Radiology*, Vol. 6 (1), 26–32.

Hester, Joe Bob – Gibson, Rhonda (2007) Consumer responses to gay-themed imagery in advertising. *Advertising & Society Review*, Vol. 8 (2).

- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. 20. painos. Tammi, Helsinki.
- Hirvonen, Elina (2012) Sanokaa orja, kun haluatte suklaata. Helsingin Sanomat 26.9.2012. [Kolumni]. <<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002561975.html>>, haettu 5.1.2022.
- Hornet (2018) LGBTQs Are a \$1 Trillion Opportunity for Companies, Says Brand-New Study. <<https://hornet.com/stories/queer-people-hornet-kantar/>>, haettu 26.11.2021.
- Hs.fi 21.9.2015 Päästöhuijaus tekee ison lommon Volkswageniin – ja koko saksalaiseen autoteollisuuteen. <<https://www.hs.fi/autot/art-2000002854139.html>>, haettu 7.1.2022.
- Hs.fi 19.6.2018 Transsukupuolisuus poistetaan mielenterveyden häiriöiden tautiluokituksesta – Lääkäri-lehti: Suomessa muutos tapahtuu sotien jälkeen. <<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005725786.html>>, haettu 12.1.2022.
- Hs.fi 28.12.2018 1 200 hihansuuta päivässä. <<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005948147.html>>, haettu 20.1.2022.
- Hs.fi 18.9.2020 Suomi mainittu! Näyttelijä Ian McKellen innostui suomalaisesta mainoksesta ja saattoi vihjata matkustavansa Suomeen tulevaisuudessa. <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006640722.html>>, haettu 24.1.2022.
- Huusko, Mira – Paloniemi, Susanna (2006) Fenomenografia laadullisena tutkimussuuntauksena kasvatustieteissä. *Kasvatus*, Vol. 37 (2), 162–173.
- ILGA (2020) ILGA World updates State-Sponsored Homophobia report: “There’s progress in times of uncertainty”. <<https://ilga.org/ilga-world-releases-state-sponsored-homophobia-December-2020-update>>, haettu 17.11.2021.
- Is.fi 1.7.2019 Sateenkaarilogoista tuli ilmiö – Helsinki Priden yritysponsorointi kasvoi räjähdysmäisesti parissa vuodessa. <<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006159511.html>>, haettu 30.10.2021.
- Jahdi, Khosro S. – Acikdilli, Gaye (2009) Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 (1), 103–113.
- Johnson-Young, Elizabeth – Magee, Robert G. (2019) The CSR paradox: when a social responsibility campaign can tarnish a brand. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 24 (1), 179–196.

- Jones, Thomas M. (1980) Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, Vol. 22 (3), 59–67.
- Joo, Soyoung – Miller, Elizabeth G. – Fink, Janet S. (2019) Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, Vol. 98 (5), 236–249.
- K-Ruoka (2021) 2021 keräyskampanja tuottanut suurimman lahjoituspotin ikinä - yli miljoona euroa! <<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/roosanauha>>, haettu 30.12.2021.
- Kates, Steven M. (1999) Making the ad perfectly queer: Marketing “normality” to the gay men's community? *Journal of Advertising*, Vol. 28 (1), 25–37.
- Karhu (2021) Karhun pride-viikon mainoskampanjan kuva. <<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/sinebrychoff-kiistaa-etta-karhu-oluen-pride-viikon-mainoskampanja-johtaisi-ihmisia-harhaan/8180968#gs.4te0s8>>, haettu 28.6.2022.
- Keller, Ed (2007) Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 (4), 448–452.
- Kim, Songmi – Lee, Heejung (2020) The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability*, Vol. 12 (1), 275.
- Kolk, Ans – Van Tulder, Rob (2010) International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, Vol. 19 (2), 119–125.
- Kärnä, Teemu (2021) Transsukupuolisuus. Lääkärikirja Duodecim. <<https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01195>>, haettu 12.1.2022.
- Lehtonen, Jukka (2006) *Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt Suomen kunnissa – Keinoja ja ideoita yhdenvertaisuuden tueksi*. Työministeriö, Helsinki.
- Lee, Yoon-Joo (2017) How do self-values play a role in consumers' perception of CSR advertising? – The moderated mediation effect of self-referencing. *Journal of Advertising Research*, Vol. 57 (4), 422–435.
- Levi's (2021) Leviksen pride-tuotemalliston mainoskuvat. <<https://www.reviewed.com/celebrations/features/pride-month-2021-brands-giving-back-lgbtq>>, haettu 23.9.2022.
- Li, Minjie (2021) Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 1–38.

- Library of Congress. Today in History – June 28. <<https://www.loc.gov/item/today-in-history/june-28/>>, haettu 23.11.2021.
- Lii, Yuan-Shuh – Kuang-Wen Wu – Ding, May-Ching (2011) Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20 (1), 15–28.
- Lim, Hayoung Sally – Ciszek, Erica – Moon, Won-Ki (2022) Perceived organizational authenticity in LGBTQ communication: the scale development and initial empirical findings. *Journal of Communication Management*, Vol. 26 (2), 187–206.
- Listerine (2019) Listerinen pride-mainoskuva. <<https://www.distractify.com/p/pride-fails-2019>>, haettu 23.9.2022.
- Luo, Xueming – Chitra Bhanu Bhattacharya (2006) Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (4), 1–18.
- Markkinointiutiset.fi 11.6.2021 Rainbow Watch Finland 2021 herättelee yrityksiä pride-kuukautena – markkinoinnin vaikuttavuuden tutkija loi listan brändeistä, jotka nostavat HLBT-teemaa esiin.
<<https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/rainbow-watch-finland-2021-herattelee-yrityksia-pride-kuukautena-markkinoinnin-vaikuttavuuden-tutkija-loi-listan-brandeista-jotka-nostavat-hlbt-teemaa-esiin>>, haettu 19.7.2022.
- Markkinointiutiset.fi 5.11.2021 Miten markkinointialan ammattilaiset ottivat vastaan uuden Reissumies-kampanjan?
<<https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/miten-markkinointialan-ammattilaiset-ottivat-vastaan-uuden-reissumies-kampanjan>>, haettu 30.12.2021.
- Markkinointiutiset.fi 16.6.2022 Brändien kiinnostus pridea kohtaan räjähti – tällaisia kriteereitä Helsinki Priden yrityskumppanin tulee täyttää.
<<https://www.markkinointiutiset.fi/artikkelit/brandien-kiinnostus-pridea-kohtaan-rajhti-tallaisia-kriteereita-helsinki-priden-yrityskumppanin-tulee-tayttaa>>, haettu 19.7.2022.
- Marks & Spencer (2019) Twitter-julkaisu LGBT-leivästä.
<<https://twitter.com/marksandspencer/status/1141346898047111176?lang=de>>, haettu 23.9.2022.

- Mazutis, Daina D. – Slawinski, Natalie (2015) Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 131 (1), 137–150.
- McWilliams, Abigail – Siegel, Donald (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, Vol. 26 (1), 117–127.
- Melton, E. Nicole – MacCharles, Jeffrey D. (2021) Examining sport marketing through a rainbow lens. *Sport Management Review*, Vol. 24 (3), 421–438.
- Mtvuutiset.fi 27.9.2012 Fazer pahoittelee suklaalevykampanjaansa. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/fazer-pahoittelee-suklaalevykampanjaansa/2088798#gs.ksxnkq>>, haettu 5.1.2022.
- Mtvuutiset.fi 21.09.2013 Hetero Pride: "Kovaa kielenkäyttöä, ei juurikaan järjestyshäiriöitä". <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/hetero-pride-kovaa-kielenkaytoa-ei-juurikaan-jarjestyshairioita/2336068#gs.hmodrv>>, haettu 26.11.2021.
- Mtvuutiset.fi 29.06.2021 Sinebrychoff kiistää, että Karhu-oluen Pride-viikon mainoskampanja johtaisi ihmisiä harhaan. <<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/sinebrychoff-kiistaa-etta-karhu-oluen-pride-viikon-mainoskampanja-johtaisi-ihmisia-harhaan/8180968#gs.4te0s8>>, haettu 28.6.2022.
- Mueller, Thomas S. (2014) Consumer Perception of CSR: Modeling Psychological Motivators. *Corporate Reputation Review*, Vol. 17 (3), 195–205.
- Nan, Xiaoli – Heo, Kwangjun (2007) Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, Vol. 36 (2), 63–74.
- Oakenfull, Gillian – Greenlee, Timothy (2005) Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (5), 421–439.
- Oakenfull, Gillian – McCarthy, Michael – Greenlee, Timothy (2008) Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 (2), 191–198.
- Oakenfull, Gillian (2013) What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 32 (1), 79–89.

- Ongig.com 14.6.2021 50+ Companies Celebrating Pride Month [w/ tweets, events, hashtags & more]. <<https://blog.ongig.com/diversity-and-inclusion/companies-celebrating-pride-month-with-logos-tweets-events-more/>>, haettu 25.1.2022.
- Perks, Keith J. – Farache, Francisca – Shukla, Paurav – Berry, Aidan (2013) Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (10), 1881–1888.
- PetSmart (2021) PetSmartin pride-mallisto. <<https://eu.usatoday.com/story/money/reviewed/2021/05/27/pride-month-2021-brands-giving-back-lgbtq-community/7467685002/>>, haettu 23.9.2022.
- Pope, Shawn – Wæraas, Arild (2015) CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, Vol. 137 (1), 173–193.
- Potepkin, Maxim – Firsanova, Olga (2017) Customer perception of CSR activities: A comparative study of Finnish and Russian consumers. *Baltic Journal of European Studies*, Vol. 7 (2), 59–83.
- Poushter, Jacob – Nicholas, Kent (2020) The Global Divide on Homosexuality Persists. Pew Research Center 25.6.2020. <<https://www.pewresearch.org/global/2020/06/25/global-divide-on-homosexuality-persists/>>, haettu 22.11.2021.
- Ramasamy, Santhiya – Singh, Karpal S. Dara – Amran, A. – Nejati, M. (2020) Linking human values to consumer CSR perception: The moderating role of consumer skepticism. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 (4), 1958–1971.
- Rubin, Herbert J. & Rubin, Irene S. (2005) *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. 2nd ed. SAGE Publications Inc, Los Angeles.
- Sen, Sankar – Bhattacharya, Chitra Bhanu (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 (2), 225–243.
- Sarkar, Soumodip – Searcy, Cory (2016) Zeitgeist or chameleon? A quantitative analysis of CSR definitions. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135 (1), 1423–1435.
- Scherer, Andreas Georg – Palazzo, Guido (2011) The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for

the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, Vol. 48 (4), 899–931.

Seta: Sateenkaarisanasto (2021) <<https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>>, haettu 29.10.2021.

Seta: Sateenkaarihistoria Suomessa. <<https://seta.fi/ihmisoikeudet/sateenkaarihistoria-suomessa/>>, haettu 29.10.2021.

Shim, Soyeon – Gehrt, Kenneth C. (1996) Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping. *Journal of Retailing*, Vol. 72 (3), 307–324.

Simmons, Carolyn J. – Becker-Olsen, Karen L. (2006) Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (4), 154–169.

Skittles (2020) Skittlesin pride-kampanjatuotokuva. <<https://www.packaginginsights.com/news/pride-month-packaging-designs-brands-reimagine-the-rainbow-in-limited-edition-launches.html>>, haettu 23.9.2022.

Sleek-mag.com 19.6.2019 The 6 most ridiculous LGBTQ+ branded products for Pride Month. <<https://www.sleek-mag.com/article/ridiculous-pride-products/>>, haettu 9.11.2021.

Smith, N. Craig (2003) Corporate social responsibility: whether or how? *California Management Review*, Vol. 45 (4), 52–76.

Sobande, Francesca (2019) Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 (11), 2723–2745.

Song, Baobao & Dong, Chuqing (2022) What do we know about CSR authenticity? A systematic review from 2007 to 2021. *Social Responsibility Journal*.

Speed, Richard – Thompson, Peter (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), 226–238.

Strahilevitz, Michal – Myers, John G. (1998) Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (4), 434–446.

STT (2021) Karhu valjastaa tölkkinsä puolustamaan transoikeuksia yhdessä Helsinki Pride'n kanssa. <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/karhu-valjastaa-tolkkinsa-puolustamaan-transoikeuksia-yhdessa-helsinki-priden-kanssa?publisherId=69818756&releaseId=69913075>>, haettu 24.1.2022.

- Sullivan, Michael K. (2004) Homophobia, history, and homosexuality: Trends for sexual minorities. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, Vol. 8 (2–3), 1–13.
- Syrjälä, Leena – Ahonen, Sirkka – Syrjäläinen, Eija – Saari, Seppo (1994) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- S-ryhmä (2020) Helsinki Pride -viikon kannanotto Facebookissa. <<https://www.facebook.com/sryhma/posts/10158839668593394/>>, haettu 23.9.2022.
- Tandon, Abhinav – Rao, TS Sathyanarayana (2021) Pride Parades. *Journal of Psychosexual Health*, Vol. 3 (3), 209–211.
- Target (2017) Targetin sateenkaarituotemallisto. <<https://www.lgbtqinstitute.org/news/2017/5/15/target-doubles-down-on-pride-celebrations-despite-anti-lgbt-boycott>>, haettu 23.9.2022.
- Theguardian.com 21.3.2022 Disney faces backlash over LGBTQ controversy: ‘It’s just pure nonsense’. <<https://www.theguardian.com/film/2022/mar/21/disney-faces-backlash-lgbtq-controversy-dont-say-gay-bill-florida>>, haettu 27.6.2022.
- TENK (2009) Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, Helsinki.
- TENK (2019) Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta, Helsinki. <https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf>, haettu 17.8.2022.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny (2011) How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising*, Vol. 40 (3), 85–98.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Tuten, Tracy L. (2005) The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (3/4), 441–461.
- Tuten, Tracy L. (2006) Exploring the Importance of Gay-friendliness and its Socialization Influences. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12 (2), 79–94.

Twitter.com 8.6.2022. Helsinki Pride -yhteisön Twitter-julkaisu.

<<https://twitter.com/helsinkipride/status/1534461689101434881>>

Um, Nam-Hyun (2012) Seeking the holy grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18 (2), 133–149.

Usatoday.com 27.5.2021 55 brands that are giving back for Pride Month 2021.

<<https://eu.usatoday.com/story/money/reviewed/2021/05/27/pride-month-2021-brands-giving-back-lgbtq-community/7467685002/>>, haettu 25.1.2022.

Usatoday.com 4.6.2021 ‘It remains purely symbolic’: Why rainbow capitalism can be harmful to LGBTQ people. <<https://eu.usatoday.com/in-depth/life/2021/06/04/what-rainbow-capitalism-and-how-does-it-impact-lgbtq-people/7492381002/>>, haettu 4.11.2021.

Varadarajan, P. Rajan – Menon, Anil (1988) Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), 58–74.

VR (2020) Pride-viikon kannanotto Facebookissa.

<<https://www.facebook.com/VRmatkalla/posts/10158454516646278/>>, haettu 23.9.2022.

Vredenburg, Jessica – Kapitan, Sommer – Spry, Amanda – Kemper, Joya A. (2020) Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol (39) 4, 444–460.

Väestöliitto (2017) FINSEX: Seksuaaliasenteet.

<<https://www.vaestoliitto.fi/artikkelit/finsex-seksuaaliasenteet/>>, haettu 17.11.2021.

Vox.com 25.6.2018 How LGBTQ Pride Month became a branded holiday.

<<https://www.vox.com/2018/6/25/17476850/pride-month-lgbtq-corporate-explained>>, haettu 19.1.2022.

Wagner, Tillmann – Richard J. Lutz – Weitz, Barton A. (2009) Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (6), 77–91.

Washingtonpost.com 9.2.2018 Olympic athletes love McDonald’s. But its role in PyeongChang will be the smallest in decades.

<<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2018/02/09/olympic-athletes->

love-mcdonalds-but-its-role-in-pyeongchang-will-be-the-smallest-in-decades/>, haettu 7.1.2022.

Washingtonpost.com 20.6.2019 Pride for sale. [Mielipidekirjoitus].

<<https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/opinions/pride-for-sale/>>, haettu 20.1.2022.

Webb, Deborah J – Mohr, Lois A (1998) A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. (17) 2, 226–238.

Werle, O. C. Carolina (2012) Social and Societal Marketing. Teoksessa: *Business Ethics: a Critical Approach: Integrating Ethics Across the Business World*, toim. Esposito, Mark – Patrick O’Sullivan – Mark Smith, 254–266. 1st ed. Routledge, New York.

Williams, Monci Jo (1986) How to Cash in on Do-Good Pitches. *Fortune*, Vol. 113 (12), 71–80.

Wulf, Tim – Naderer, Brigitte – Olbermann, Zoe – Hohner, Julian (2022) Finding gold at the end of the rainbowflag? Claim vagueness and presence of emotional imagery as factors to perceive rainbowwashing. *International Journal of Advertising*, 1–21.

YPulse (2020) Stop the Rainbow-Washing: How Brands Are Marketing During Pride the Right Way. <<https://www.ypulse.com/article/2020/06/18/stop-the-rainbow-washinghow-brands-are-marketing-during-pride-the-right-way/>>, haettu 19.1.2022.

Yle.fi 3.7.2010 Helsinki Pride huipentui tuhansien osanottajien kulkueeseen.

<<https://yle.fi/uutiset/3-5590448>>, haettu 25.11.2021.

Yle.fi 12.6.2011 Kroatian Pride-kulkue kärjistyi väkivaltaiseksi. <<https://yle.fi/uutiset/3-5374488>>, haettu 26.11.2021.

Yle.fi 4.7.2011 Priden kävijämäärä kasvoi kolmanneksella. <<https://yle.fi/uutiset/3-5394558>>, haettu 25.11.2021.

Yle.fi 30.6.2012 Pride-kulkuetta heiteltiin kananmunilla. <<https://yle.fi/uutiset/3-6201440>>, haettu 25.11.2021.

Yle.fi 29.6.2013 Pietarin Pride-kulkueessa väkivaltaa ja pidätyksiä, muualla Pridet juhlivat tasa-arvoa. <<https://yle.fi/uutiset/3-6711282>>, haettu 26.11.2021.

- Yle.fi 20.10.2013 Homomarssi joutui hyökkäyksen kohteeksi Montenegrossa - 60 loukkaantui, 60 pidätettiin. <<https://yle.fi/uutiset/3-6891548>>, haettu 26.11.2021.
- Yle.fi 28.6.2014 Pride-kulkuessa ennätysmäärä osallistujia. <<https://yle.fi/uutiset/3-7326515>>, haettu 25.11.2021.
- Yle.fi 28.6.2015 Turkin Pride-osallistujia ammuttu kyynelkaasulla. <<https://yle.fi/uutiset/3-8110754>>, haettu 26.11.2021.
- Yle.fi 2.7.2016 "Iloinen, riehakas tunnelma" – Priden osanottajia kerääntyi ennätysmäärä Helsinkiin. <<https://yle.fi/uutiset/3-8999622>>, haettu 25.11.2021.
- Yle.fi 27.6.2017 Pinkki raha virtaa Helsingissä, mutta yritykset eivät osaa hyödyntää sitä riittävästi. <<https://yle.fi/uutiset/3-9690731>>, haettu 9.11.2021.
- Yle.fi 1.7.2017 Pride-kulkue sujui rauhallisesti Helsingissä. <<https://yle.fi/uutiset/3-9700985>>, haettu 25.11.2021.
- Yle.fi 4.8.2018 Poliisi pidätti kymmeniä Pride-aktivisteja Pietarin keskustassa – "Teen kaikkeni, jotta voin toteuttaa oikeuksiani". <<https://yle.fi/uutiset/3-10338090>>, haettu 26.11.2021.
- Yle.fi 27.6.2019 Suomen pääministeri osallistuu ensimmäistä kertaa Pride-kulkueseen. <<https://yle.fi/uutiset/3-10851252>>, haettu 10.8.2022.
- Yle.fi 28.6.2019 Jopa 100 000 ihmistä marssii yhdenvertaisuuden puolesta: Näin seuraat Pride-kulkuetta lauantaina. <<https://yle.fi/uutiset/3-10853114>>, haettu 25.11.2021.
- Yle.fi 28.9.2019 Pride-marssijoiden kimppuun hyökättiin Puolassa – poliisi karkotti rettelöitsijät vesitykeillä ja kyynelkaasulla. <<https://yle.fi/uutiset/3-10995546>>, haettu 26.11.2021.
- Yle.fi 24.6.2020 Unkarin uudessa laissa ihmisellä on muuttumaton "syntymäsuupuoli" – henkilötodistuksen näyttäminen on transsukupuoliselle pelottava tilanne. <<https://yle.fi/uutiset/3-11416014>>, haettu 22.11.2021.
- Yle.fi 7.9.2020 Poikkeuksellinen Helsinki Pride -viikko käynnistyi: ei isoa kulkuetta eikä puistojuhlaa, mutta sateenkaarilippuja toivotaan silti ympäri kaupunkia. <<https://yle.fi/uutiset/3-11531091>>, haettu 10.8.2022.
- Yle.fi 15.12.2020 Unkari kielsi adoption samaa sukupuolta olevilta pareilta. <<https://yle.fi/uutiset/3-11698052>>, haettu 22.11.2021.
- Yle.fi 23.6.2021 Pride-tapahtumat leviävät yliopistokaupungeista pienille paikkakunnille – vuosien hiljaisuus päättyy myös Seinäjoella: "Järjestäminen

- koettu jopa vaaralliseksi". <<https://yle.fi/uutiset/3-11992863>>, haettu 25.11.2021.
- Yle.fi 2.7.2021 Sateenkaarilipusta on tullut "vapaata riistaa", jolla osa kiillottaa omaa ulkokuortaan – Tiedätkö, milloin on syytä epäillä pinkkipesua? <<https://yle.fi/uutiset/3-12002395>>, haettu 26.1.2022.
- Yle.fi 31.7.2021 “Huolettaako lapsiin kohdistuva seksuaalipropaganda?” – Orbánin emojikampanja vihjaa unkarilaisille, mitä mieltä olla homoja syrjivästä laista. <<https://yle.fi/uutiset/3-12036005>>, haettu 22.11.2021.
- Yle.fi 25.6.2022 Poliisi epäilee Oslon ampujan olevan radikalisoitunut islamisti – iskussa kuoli kaksi ja haavoittui 21 ihmistä. <<https://yle.fi/uutiset/3-12510600>>, haettu 19.7.2022.
- Yle.fi 2.7.2022 Translaki etenee eduskuntaan syksyllä, lupasi pääministeri – katso huippukohdat Helsingin Pride-kulkueesta. <<https://yle.fi/uutiset/3-12520902>>, haettu 10.8.2022.
- Zalando (2020) Vapauden vaatekaappi -kampanjan uutiskirje. <<https://milled.com/zalando-fi/astu-vapauden-vaatekaappiin-F9joPZD-e48TCapR>>, haettu 23.9.2022.
- Zasuwa, Grzegorz (2016) Do the Ends Justify the Means? How Altruistic Values Moderate Consumer Responses to Corporate Social Initiatives. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (9), 3714–3719.
- Zhou, Alvin (2021) Communicating corporate LGBTQ advocacy: A computational comparison of the global CSR discourse. *Public Relations Review*, Vol. 47 (4), 1–12.

Liitteet

Liite 1. Haastateltaville lähetetty liitetiedosto

Mainokset



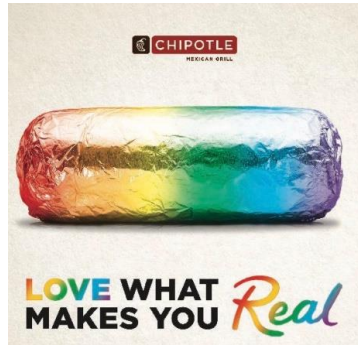
Burger King (2020)



Gigantti (2018)



Karhu (2021)



Chipotle (2019)



Happy Joe (2018)



Colgate (2019)

Kampanjatuotteet



Disneyland (2019)



Target (2017)



Listerine (2019)



PetSmart (2021)



 **marksandspencer** Pride month is in full swing and we're celebrating with our tasty twist on the classic BLT. Featuring a delicious combination of lettuce, guacamole, bacon and tomato – our LGBT sandwich is the perfect lunchtime treat. Donating £10,000 to @aktcharity, the national LGBTQ+ youth homelessness charity, and €1000 to @belongtoyouthservices in Ireland, M&S is proud to celebrate pride month.

Marks and Spencer (2019)



Levi's (2021)



Dr. Marten's (2019)



Skittles (2020)

Kannanotot



Vapauden vaatekaappi

Koska vaatteilla ei ole sukupuolta



Meillä kaikilla tulisi olla vapaus olla. Vapaus pukeutua ja ilmaista itseämme juuri niin kuin haluamme. Vapauden vaatekaappi on valikoima, jossa vaatteilla ei ole sukupuolta. Inspiroidu esikuviemme Tuure Boeliuksen, Pehmeen, Keletin ja Kevin Kohon Pride-tyyleistä ja valitse oma tapasi olla asia Helsinki Pride -viikkoa. Kurkista Vapauden vaatekaappiin illtisin klo 19 alkaen @helsinkiPride Instagram Livessä ja tutustu valikoimaan.

ASTU SISÄÄN

Zalando (2020)



Sateenkaarilogot



S-ryhmä

7. syyskuuta 2020

Hyvää Helsinki Pride 2020 -viikkoa! 🌈 Tämän vuoden Pride-tapahtuman teemana ovat esikuvat. Inspiroivien yksilöiden lisäksi yrityksetkin toimivat esikuvina. Työnantajan tehtävä on luoda kulttuuri, jossa jokainen saa olla oma itsensä tuntematta pelkoa syrjinnästä.

Lue S-ryhmän keskitettyjen HR-palveluiden johtaja Nina Meincken blogi, kuinka yritysten on oltava rohkeita yhdenvertaisuuden puolustajina ja edistäjinä: <https://s-ryhma.fi/.../seksuaalivahemm.../6IXMhACPVMrr4IY7itPWnJ>

#workingwithpride #helsinkiPride2020 Helsinki Pride Week Helsinki Pride -yhteisö



S-RYHMA.FI

Seksuaalivähemmistöjen puolustaminen on työnantajankin asia

Mielipiteet Seksuaalivähemmistöjen puolustaminen on työnantajankin asia Nina Meincke 7.9.2020 Jännittää. On se aika vuodesta, kun pääsen tavallista enemmän keskustelemaan seksuaalivähemmistöistä. En muista, missä järjestyksessä ne kirjaimet tulevatkaan. Olihan termi lhbtq, englanniksi gl...

65

3 kommenttia 1 jako

Tykkää

Kommentti

Jaa

S-ryhmä (2020)



VR matkalla

7. syyskuuta 2020

Rakkautentäyteistä Pride-viikkoa! Me liputamme yhdenvertaisuuden puolesta, ja tällä viikolla lippu liehuu sateenkaaren väreissä myös Helsingin päärautatieasemalla. #yhteisellämatkalla



VR (2020)