

Tutkimus paljastaa: näin suomalaiset suhtautuvat vastuullisuuteen

Miten yritysten kannattaa viestiä
ja markkinoida vastuullisuutta?



Yritysten vastuullisuudesta puhutaan enemmän kuin koskaan. Kuluttajat, sijoittajat ja yhteistyökumppanit odottavat, että vastuullisuusystyö ei ole vain lupaus, vaan läpinäkyvä osa arkea. Vastuullisuusviestintä ei ole pelkkä viestintäosaston tehtävä – se on strateginen väline, joka voi kasvattaa luottamusta, erottaa brändin kilpailijoista ja jopa vauhdittaa myyntiä.

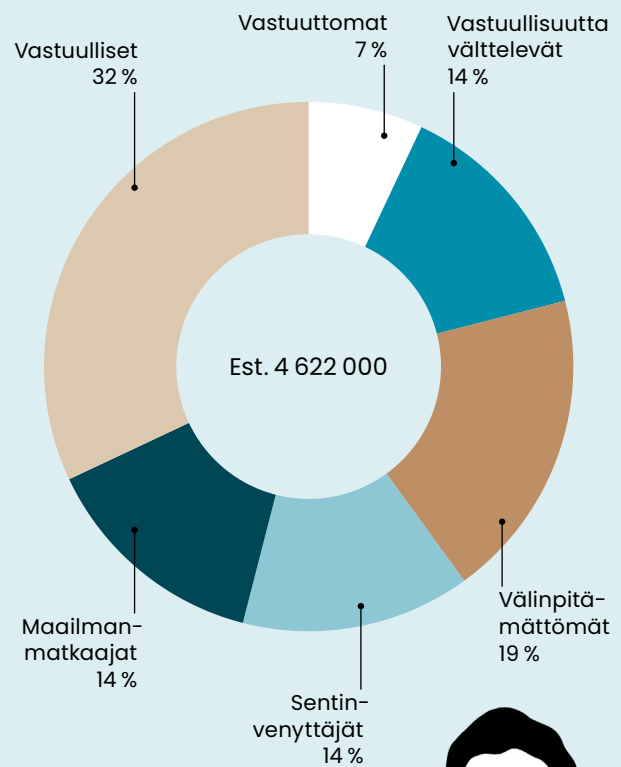
Mutta miten suomalaiset oikeasti kokevat yritysten vastuullisuusviestinnän ja markkinoinnin? Yhdessä IRO Researchin kanssa toteutimme

vastuullisuustutkimuksen, jossa yli 2300 suomalaista kertoi näkemyksensä ja kokemuksensa yritysten vastuullisuusviestinnästä. Tulokset paljastavat kiinnostavia eroja eri kohderyhmien välillä – ja antavat arvokasta tietoa siitä, millainen viestintä ja markkinointi herättää luottamusta, ja mikä taas saa kuluttajan epäilemään viestin aitoutta. Tämä tutkimus antaa yrityksellesi dataa perustuvat oivallukset, joilla teet vastuullisuudesta aidon kilpailuedun – ja viet kohderyhmäymmärryksesi seuraavalle tasolle.

Tutkimuksen perustiedot

IRO Research toteutti vastuullisuustutkimuksen Asiakastiedon toimeksiannosta 19.–31. maaliskuuta 2025. Tutkimushaastatteluja tehtiin yhteensä 2398 kappaletta. Aineisto on painotettu iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan tyypin sekä maakunnan mukaan vastaamaan suomalaista väestöä valtakunnallisesti.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen liittyviin aiheisiin ja ryhmitellä kuluttajat keskenään samankaltaisiin ryhmiin. Tutkimuksen löydösten perusteella olemme luoneet kuusi vastuullisuusprofiilia: vastuuttomat, vastuullisuutta välttelevät, välinpitämättömät, sentinvenyttäjät, maailmanmatkajat ja vastuulliset. Eri vastuullisuusprofiileihin kuuluvat kuluttajat suhtautuvat eri tavoin yritysten vastuullisuusviestintään.



Nämä ovat suomalaisten vastuullisuusprofiilit



Vastuuttomat

- 7 %, noin 325 000 suomalaista
- Useammin miehiä kuin naisia
- Tyypillisesti 30–69-vuotiaita
- Useimmin ammattikoulun suorittaneita
- Muita useammin lapsettomia pariskuntia
- Talouden tulot muita useammin 40–70 000 € vuodessa
- Vastuullisuus ei nosta yrityksen brändiarvoa
- Eivät ole valmiita boikotoimaan epäeettisesti toimivia yrityksiä
- Pitävät yritysten toiminnassa tärkeänä rehellisyyttä ja työntekijöiden hyvinvointia
- Pohjois-Savo, Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi korostuvat lievästi



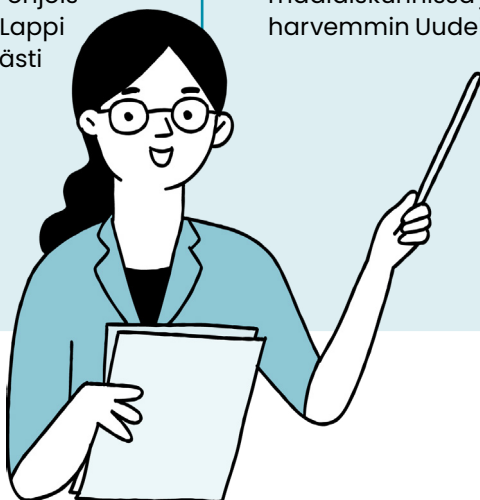
Vastuullisuutta välittelevät

- 14 %, noin 650 000 suomalaista
- Useammin miehiä kuin naisia
- 30 vuotta täyttäneitä
- Useimmin ammattikoulun tai ammattikorkeakoulun suorittaneita
- Muita useammin lapset muuttaneet pois tai neljän hengen talous
- Talouden tulot muita useammin 30–50 000 € vuodessa
- Vastuullisuus ei vaikuta kulutuskäyttäytymiseen
- Yritysten vastuullisuusviestintä ei kiinnosta
- Pitävät yritysten toiminnassa tärkeänä rehellisyyttä ja kotimaisuutta
- Asuvat muita useammin maalaiskunnissa ja harvemmin Uudellamaalla



Välinpitämättömät

- 19 %, noin 880 000 suomalaista
- Hivenen useammin miehiä kuin naisia
- 18–29-vuotiaat ja 60 vuotta täyttäneet korostuvat
- Useimmin ammattikoulun suorittaneita
- Muita useammin yksin asuvia ja harvemmin lapsiperheellisiä
- Talouden tulotaso keskimääräistä alhaisempi
- Tekevät muita vähemmän ostoksia verkkokaupoista
- Suosivat kotimaan matkailua ulkomaan matkailun sijaan
- Pitävät yritysten toiminnassa tärkeänä kotimaisuutta ja kierrätystä
- Asuvat keskimääräistä useammin Pirkanmaalla tai Pohjanmaalla





Sentin- venyttäjät

- 14 %, noin 650 000 suomalaista
- Useammin miehiä kuin naisia
- Useimmin ammattikoulun ja ylioppilastutkinnon suorittaneita
- Asuvat muita useammin vuokralla
- Talouden tilanne ei ole hyvä, ja ostoksia on harkittava huolella
- Hinta on ratkaisevin ostokriteeri
- Muita luottavaisempia tuotteiden ympäristömerkintöihin ja vastuullisuusviestintään
- Pitävät yritysten toiminnassa tärkeänä kierrätystä ja luonnosta sekä elämistä huolehtimista
- Asuvat muita useammin pienissä kaupungeissa, maakunnista korostuvat Pohjois-Pohjanmaa ja Keski-Suomi



Maailman- matkaajat

- 14 %, noin 650 000 suomalaista
- Niin naisia kuin miehiä, muita useammin 60-69-vuotiaita
- Muita selvästi useammin korkeakoulutettuja
- Muita useammin omistusasunnossa asuva pariskunta
- Talouden tulot ovat korostuneesti vähintään 80 000 €
- Matkustavat lentokoneella lomalle useamman kerran vuodessa
- Pitävät yritysten toiminnassa tärkeänä eettisyyttä ja taloudellista sekä sosiaalista vastuuta
- Ostavat harvemmin kierrätetyistä materiaaleista valmistettuja tuotteita ja second handia
- Maakunnista korostuu Uusimaa, asuvat usein suurissa kaupungeissa



Vastuulliset

- 32 %, noin 1 480 000 suomalaista
- Selvästi useammin naisia kuin miehiä
- Alle 40-vuotiaita tai yli 69-vuotiaita
- Useimmin korkeakoulututkinnon suorittaneita
- Talouden tulot korostuneesti korkeintaan 30 000 tai 80-100 000 €
- Vastuullisuudella erittäin suuri merkitys valinnoissa
- Pitävät yritysten toiminnassa tärkeänä kestävää kehitystä ja ympäristöystävällisyyttä
- Yritysten vastuullisuusviestintä kiinnostaa ja tietävät, mitkä yritykset toimivat vastuullisesti
- Asuvat harvemmin pienissä kaupungeissa



Suomalaiset suhtautuvat yritysten vastuullisuusviestintään ristiriitaisesti

Yritysten vastuullisuusviestintä on noussut viime vuosina yhä tärkeämmäksi osaksi brändimielikuvaa. Tuoreiden tutkimustulosten perusteella suomalaisten luottamus yritysten vastuullisuusviestintään on kuitenkin varsin varauksellista, ja moni kokee sen vaikeasti läpinäkyväksi ja vaikeasti ymmärrettäväksi.

Kun suomalaisilta kysyttiin, kuinka läpinäkyvää ja ymmärrettävää yritysten vastuullisuusviestintä on, arvosanat jäivät keskitasolle.

- **Läpinäkyvyys:** keskiarvo vain 2,7 (asteikolla 1–5) ja vain 12 % piti viestintää todella läpinäkyvänä.
- **Ymmärrettävyys:** keskiarvo 2,6 ja samoin vain 12 % koki viestinnän erittäin ymmärrettäväksi.

Tämä kertoo siitä, että vastuullisuusviestintä ei vielä ole onnistunut vakuuttamaan laajaa yleisöä avoimuudellaan tai selkeydellään.

Luottamus vastuullisuusväittämiin on matalaa

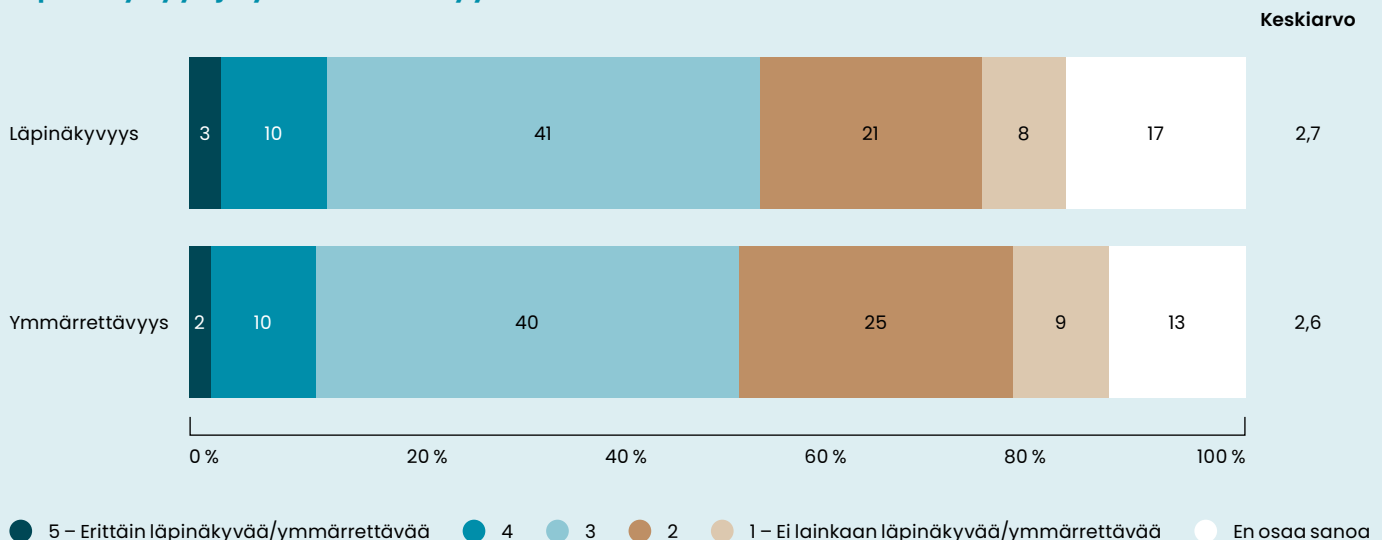
Luottamuksen tasoa mitattaessa näkyy selvä ristiriita. Toisaalta moni on huolissaan siitä, että

yritykset harrastavat ”viherpesua” tai muita näennäisvastuullisuuden muotoja, ja toisaalta moni kuluttaja myös tekee valintojaan vastuullisuuden perusteella.

- **75 %** suomalaisista kokee, että yksittäisen ihmisen on vaikea arvioida, toimivatko yritykset aidosti vastuullisesti.
- **Vain neljännes** on lukenut yritysten vastuullisuusraportteja.
- **65 %** on sitä mieltä, että yritykset harjoittavat usein viherpesua.
- **Vain hieman yli puolet** suomalaisista luottaa tuotteiden ympäristömerkkeihin.
- **Vain 29 %** suomalaisista luottaa siihen, mitä yritykset kertovat vastuullisuudestaan.
- Samalla kuitenkin **70 %** kertoo suosivansa yrityksiä, jotka maksavat veronsa Suomeen. Yli 60 % suomalaisista on valmis boikotoimaan yrityksiä tai tuotteita, jos kokee yrityksen toimivan epäeettisesti. Lähes 60 % kuluttajista kertoo, että vastuullisuus vaikuttaa heidän asiakassitoutumiseensa.



Yritysten vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyys ja ymmärrettävyys



Mitä tämä tarkoittaa yrityksille?

Yrityksille viesti on selvä: pelkkä vastuullisuudesta kertominen ei riitä, vaan sen on oltava konkreettista, avointa ja helposti ymmärrettävää. Kuluttajat kaipaavat selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja todennettavissa olevia tekoja – eivät monimutkaisia raportteja tai markkinointilauseita. Eri tavoin vastuullisuuteen suhtautuville kuluttajille tulisi olla saatavilla heidän osaamistasoaan vastaavaa viestintää ja markkinointia. Esimerkiksi vastuullisuuteen oma-aloitteisesti perehtyvät kuluttajat kaipaavat erilaista informaatiota kuin he, joille aihe on uusi.

Epäluulot viherpesua kohtaan ovat vahvoja, mutta samalla kuluttajat ovat valmiita valitsemaan yrityksiä, jotka osoittavat vastuullisuutensa teoilla – esimerkiksi verojen maksamisella kotimaahan tai reilujen tuotantoketjujen läpinäkyvyydellä. Monella kuluttajalla myös brändiuskollisuus on vahvaa.

Viisi käytännön vinkkiä ymmärrettävämpään vastuullisuusviestintään ja -markkinointiin

1. Kerro asiat yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi

Vältä monimutkaista ammattisanastoa ja standardien lyhenteitä. Sen sijaan kerro selkeästi, mitä konkreettisia asioita yritys tekee – esimerkiksi *”100 % tuotteidemme puuvillasta on kierrätettyä puuvillaa”* on paljon ymmärrettävämpi kuin pitkä selvitys standardeista tai sertifikaateista.



2. Näytä todisteet ja avaa lähteet

Pelkkä lupaus ei riitä, vaan sen tueksi tarvitaan faktaa. Avaa rohkeasti omaa dataanne ja kerro sisäisten tutkimusten tuloksista. Kun kuluttaja näkee, mistä tieto on peräisin, viestintä tuntuu uskottavammalta.

3. Uskalla olla avoin myös keskeneräisyydestä

Kaiken ei tarvitse olla täydellistä. Vaikka tulevaisuuden tähtäin on hyvä olla selvillä, myös matka kohti vastuullisuutta on kiinnostava. Suomalaiset kuluttajat arvostavat rehellisyyttä – tämänkin tutkimuksen vastaajille yritysten rehellisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Ymmärrettävät esimerkit käytännön teoista matkan varrelta tarjoavat kuluttajille selkeän kosketuspinnan. Kerro, missä on vielä parannettavaa ja millaisia tavoitteita yritys on asettanut. *”Olemme vasta matkalla kohti hiilineutraaliutta vuoteen 2035 mennessä, ja suurin haasteemme liittyy logistiikkaan.”*



4. Konkretisoi vaikutukset ihmisten arkeen

Sen sijaan, että kerrot suuria globaaleja tavoitteita, näytä miten vastuullisuusteko näkyy asiakkaalle. Esimerkiksi: *”Olemme vähentäneet pakkauksiemme muovia 30 %, mikä säästää 50 tonnia muovia vuodessa – se vastaa noin miljoonaa muovipussia tai noin kahden täysikokoisen linja-auton painoa.”* Tämä tekee teoista helpommin hahmotettavia.

5. Hyödynnä tarinankerrontaa ja esimerkkejä

Kuivat numerot ja vuosikertomuksen liitteet eivät jää mieleen yhtä hyvin kuin tarinat ihmisistä, tuotteista ja muutoksista. Tarinankerronta tekee vastuullisuusviestinnästä elävää ja yleisön tavoitettavaa: viihtellisyys on tärkeä elementti viestin perille saamisessa myös vastuullisuutta koskettavissa aiheissa. Asiakastarinat näyttävät, miten vastuullisuusteot vaikuttavat oikeiden ihmisten arkeen – esimerkiksi perhe, joka säästää energiaa yrityksen tuotteiden avulla. Työntekijöiden näkökulmat taas tuovat esiin, miten vastuullisuus toteutuu arjen työssä, kuten logistiikan päästövähennyksissä

tai kierrätyksen kehittämisessä. Myös paikalliset vaikutukset, kuten uuden leikkipuiston rakentaminen tai luonnonsuojeluprojekti lähellä tehtaan aluetta, tekevät viestistä konkreettisen ja merkityksellisen. Kun vastuullisuus kytketään tarinoihin, se muuttuu numeroista teoiksi ja teoista eläviksi kokemuksiksi.

6. Kohdenna, kohdenna ja kohdenna

Täydellinenkin sosiaalisen median mainos tai uutiskirje kaikkua kuuroille korville, jos sitä ei ole kohdennettu oikein. Esimerkiksi tämän tutkimuksen tuottamalla tiedolla voi rikastaa Asiakastiedon yli 2,9 miljoonan kuluttajaa sisältävää markkinointirekisteriä. Tarkan kohdennuksen avulla voi esimerkiksi sijoittaa ulkomainontaa tehokkaasti, etsiä olemassa olevien asiakkaiden "kaksosia", luoda Meta -kohderyhmiä ja suoramarkkinoinnin kohderyhmiä. Eri kuluttajaryhmille kannattaa viestiä eri tavoin: vastuullisuusprofileihin perehtymällä ja kohdentamalla pystyt tekemään tehokasta brändiviestintää oikealla tasolla. Kun markkinointi ja viestintä on kohdennettu oikein, se osuu ja uppoaa.



Asiakastiedon markkinointirekisteri

- Perustiedot: nimi, puhelinnumero, osoite
- Asuialueluokitus: pientalojen maaseutu, lapsiperhevaltainen eliitti yms.
- Kaupunki-maaseutu alue : sisempi kaupunkialue, harvaan asuttu maaseutu yms.
- Talotyyppe ja rakennusvuosi
- Koulutusaste
- Ostovoima/tulotaso
- Muuttotieto: muuttotiheys, ennakkomuutto, muuttoennuste, historia
- Asuinpaikan omistusmuoto
- Elämänvaihe: lapsiperheet, aikuistaloudet, yms.
- Luottoriski
- Ikäluokka
- Sukupuoli
- ESG-segmentointi
- Soitto- ja postituskiellot
- Sähkönsiirron verkkoalueet

Tilaa Asiakastiedon maksuton Datasta tiedoksi -tilastokirje!

Skannaa QR-koodi [tai klikkaa tästä.](#)



Löydä liiketoimintasi kannalta tärkeimmät asiakkaat

Jätä yhteystietosi, niin asiantuntijamme auttaa sinua kasvamaan

[Klikkaa tästä.](#)