

Lehdistötiedote 12.4.2012

Euro RSCG:n kansainvälinen tutkimus: Yritykset joutuvat kantamaan toiminnastaan yhä suurempaa sosiaalista vastuuta

Euro RSCG Worldwide on lanseerannut *Consumer Conscience Study* -tutkimusten sarjan, jossa käsitellään yritysten ja uuden ”aktivisti-kuluttajan” välistä suhdetta. Tutkimussarjan ensimmäisessä osassa todetaan, että kun aiemmin valtaosa kuluttajista halusi ostaa tuotteita ja palveluita omia arvojaan toteuttavilta yrityksiltä, nykyisin he tuntevat henkilökohtaista vastuuta epäeettisten yritysten toiminnan estämisestä välttämällä näiden tuotteiden ostamista.

Blueprint for a Sustainable Brand -tutkimus julkaistiin 4A:n (American Association of Advertising Agencies) järjestämän vuosittaisen mainos- ja markkinointijohtajien konferenssin yhteydessä. Euro RSCG:n Ison-Britannian toiminnoista vastaavan **Kate Robertsonin** mukaan yritykset ovat kuluttajien tarkkailun alla: ”Yritykset ovat saaneet viime aikoina huomata, etteivät ne pysty enää valvomaan kaikkea sitä, mitä niistä puhutaan ja mitä niissä tehdään. Sosiaalisen median vallankumouksen myötä kaikki tulee lopulta päivänvaloon, jos ei vielä tänään niin varmasti huomenna. Tämä pakottaa yritykset vastuunkantoon.”

”Tutkimuksen mukaan yrityksillä nähdään olevan yhtä paljon valtaa yhteiskunnallisessa muutoksessa kuin maiden hallituksilla. Sen vuoksi niiden toimintaa seurataan entistä tarkemmin. Sosiaalinen media antaa tähän ihmisille työkalut”, Euro RSCG:n Plannerina toimiva **Petteri Laamo** toteaa.

Yritysvastuu ja kestävä kehitys ohjaavat voimakkaasti kuluttajien ja asiakkaiden valintoja.

”Kuluttajat uskovat eettisesti, avoimesti ja yhteistyökykyisesti toimivien yritysten menestykseen. Kuluttajat myös käyttävät valtaansa rankaisemalla yrityksiä, jotka eivät täytä heidän odotuksiaan. Vastaajista 70 prosenttia toteaa velvollisuudekseen välttää epäeettisesti toimivien yritysten tuotteita ja palveluita – Kiinassa tämä luku on jopa yli 90 prosenttia”, Laamo jatkaa.

Muutoksessa on kyse uudenlaisesta suhteesta yritysten, brändien ja kuluttajien välillä.

Tutkimuksen tärkeimmät tulokset:

1. Uudessa radikaalin läpinäkyvyyden maailmassa yritykset toimivat kuluttajien suurennuslasin alla. Kuluttajat keskittyvät yhä tarkemmin yritysten arvoihin ja maineeseen.
 - Amerikkalaisista 69 prosenttia kertoo kiinnittävänsä aiempaa enemmän huomiota hankkiemiensa tuotteiden sosiaalisiin ja ympäristövaikutuksiin. Heistä 71 prosenttia uskoo, että tulevaisuudessa menestyksekkäimmät ja tuottavimmat yritykset harjoittavat eettisesti kestävää liiketoimintaa.
 - Amerikkalaisista 67 prosenttia kertoo ostavansa tuotteita mieluiten yrityksiltä, jotka jakavat heidän kanssaan samanlaisen arvomaailman.
 - Amerikkalaisten vastaajien mukaan läpinäkyvä liiketoiminta ennustaa menestyvää liiketoimintaa: jopa kolme neljästä (74 prosenttia) kertoo, että mitä avoimemmin yritys toimii ja tekee yhteistyötä, sitä todennäköisemmin se menestyy.



2. Kuluttajat odottavat, että yritykset toimisivat muutoksentekijöinä. Jopa kolme neljästä (76 prosenttia) amerikkalaisesta toteaa, että yritysten tulisi kantaa vastuuta yhtä paljon kuin maansa hallituksen ja ajaa näin läpi positiivista sosiaalista muutosta.
3. Kuluttajat rankaisevat yrityksiä, jotka eivät täytä heidän odotuksiaan. Globaalisti jopa 70 prosenttia kuluttajista toteaa tuntevansa velvollisuudekseen estää epäeettisesti toimivien yritysten toiminnan välttelemällä heidän tuotteitaan.
 - Erityisesti Kiinassa (91 prosenttia) ja Intiassa (89 prosenttia) kuluttajat uskovat, että heillä on vastuu olla ostamatta epäeettisesti toimivien yritysten tuotteita.
4. Kuluttajat saavat voimaa sosiaalisesta mediasta – ja tietävät valtansa.
 - 44 prosenttia amerikkalaisista uskoo, että sosiaalisen median myötä ihmiset ovat suurin muutoksen voima tulevaisuudessa. Vastaajista tätä mieltä oli yli puolet enemmän verrattuna niihin, jotka uskoivat poliitikkojen tai yritysten toimivan muutosvoimana.

Voit ladata Consumer Conscience Study: Blueprint for a Sustainable Brand -tutkimuksen osoitteesta: http://www.aaaa.org/news/press/Pages/032711_euro_sustainability.aspx

Tutkimuksesta

Consumer Conscience Study -tutkimukseen osallistui 4 000 vastaajaa kuudella eri markkina-alueella Brasiliassa, Kiinassa, Ranskassa, Intiassa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa vuonna 2007 ja uudestaan talvella 2011.

Euro RSCG Worldwide

Euro RSCG Worldwide on johtava integroidun markkinointiviestinnän toimisto ja ensimmäinen toimisto, joka valittiin Global Agency of the Year -palkinnon saajaksi samana vuonna sekä *Advertising Agen* että *Campaignin* toimesta. Euro RSCG koostuu 233 toimistosta 75 maassa, ja tarjoaa asiakkailleen mainonnan, markkinoinnin ja yritysviestinnän sekä digitaalisen ja sosiaalisen median ratkaisuja. Euro RSCG:n asiakkaisiin kuuluvat Air France, Charles Schwab, Citigroup, Danone Group, IBM, Kraft Foods, Lacoste, L'Oréal, Merck, PSA Peugeot Citroën, Reckitt Benckiser, Sanofi ja Volvo. Euro RSCG Worldwide on maailman johtavan viestintätoimiston Havasin isoin yksikkö. www.eurorscg.com

Euro RSCG on Suomen ainoa integroituja markkinointiviestinnän palveluja yhtenä yrityksenä tarjoava toimisto. Asiakkainamme on monia vahvoja suomalaisia ja kansainvälisiä asiakkaita. www.eurorscg.fi

Lisätietoja: Euro RSCG Oy, Planner Petteri Laamo, puh. 040 1944 421, petteri.laamo@eurorscg.fi