



Open your mind. LUT.

Lappeenranta University of Technology

LUT School of Business and Management

Kansainvälinen liiketoiminta

Kandidaatintutkielma

Vihreän markkinoinnin toteuttaminen ja siihen liittyvät haasteet elintarvikealan yrityksessä

6.1.2018

Tekijä: Jesse Koskinen

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Tiivistelmä

Tekijä: Jesse Koskinen

Tutkielman otsikko: Vihreän markkinoinnin toteuttaminen ja siihen liittyvät haasteet elintarvikealan yrityksessä

Akateeminen yksikkö: School of Business and Management

Koulutusohjelma: Kauppatieteet / Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaaja: Hanna Salojärvi

Hakusanat: Vihreä markkinointi, vihreät markkinointistrategiat, vihreät markkinointitoiminnot

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on tarkastella vihreää markkinointia suomalaisessa elintarvikealan yrityksessä. Työssä vihreää markkinointia käsitellään vihreän markkinoinnin strategioiden ja vihreiden markkinointitoimintojen kautta. Pääpaino tutkielmassa on tarkastella yrityksen konkreettisia toimia vihreän markkinoinnin saralla sekä tunnistaa tekijöitä näiden toimenpiteiden taustalla.

Tutkielman teoriaosuus perustuu aikaisempaan vihreän markkinoinnin tutkimukseen. Tutkielman empiirinen materiaali on hankittu haastattelemalla elintarvikealan yrityksen markkinoinnista vastaavaa henkilöä.

Tutkielman johtopäätöksistä keskeisin on, että elintarvikealan yrityksessä vihreän markkinoinnin strategiat ja toiminnot mukautuvat yrityksen sidosryhmistä tärkeimmän eli kuluttajien odotuksien ja tarpeiden mukaisiksi. Lisäksi tutkielmassa havaittiin vihreän markkinoinnin olevan suomalaisessa elintarvikealan yrityksessä samankaltaista, kuin sen on aikaisemmissa tutkimuksissa havaittu kansainvälisestikin olevan eri toimialoilla toimivissa yrityksissä.

Abstract

Author: Jesse Koskinen

Title: The implementation and challenges of green marketing in the food industry

School: School of Business and Management

Degree programme: Business Administration / International Business

Supervisor: Hanna Salojärvi

Keywords: Green marketing, green marketing strategies, green marketing actions

The aim of this thesis is to examine green marketing in a Finnish company operating in the food industry. Green marketing is addressed through green marketing strategies and marketing actions. The main focus of the thesis is in examining the concrete actions taken by a company in the field of green marketing and in identifying the motives behind these measures.

The theoretical part of the thesis is based on earlier green marketing research. The empirical material of the thesis has been acquired by interviewing a key person in a food industry company's marketing department.

The main conclusion drawn from the thesis is, that the green marketing strategies and actions of the examined company operating in the food industry adapt to the needs and expectations of the most important stakeholders, the consumers. In addition, the study found that green marketing in the company acting in the Finnish food industry is similar to green marketing in different industries internationally.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelmat, tutkimuskysymykset ja rajaukset	2
1.2	Kirjallisuuskatsaus	4
1.3	Teoreettinen viitekehys	7
1.4	Tutkielman metodologia.....	8
1.5	Vihreän markkinoinnin käsitteiden määrittely.....	9
1.6	Tutkielman rakenne	9
2	Vihreä markkinointi	11
2.1	Vihreät markkinointistrategiat.....	11
2.1.1	Vihreän markkinoinnin motiivit.....	11
2.1.2	Vihreän markkinointistrategian suunnittelu.....	12
2.2	Vihreät markkinointitoiminnot.....	13
2.2.1	Tuote	14
2.2.2	Hinta.....	15
2.2.3	Markkinointiviestintä	16
2.2.4	Jakelu ja saatavuus.....	19
3	Vihreä markkinointi elintarvikealan yrityksessä.....	21
3.1	Haastatellun yrityksen taustaa	21
3.2	Vihreän markkinoinnin strategia Myllyn Paras Oy:ssä	22
3.2.1	Vihreän markkinoinnin motiivit yrityksessä	22
3.2.2	Vihreän markkinointistrategian suunnittelu yrityksessä	23
3.3	Vihreät markkinointitoiminnot Myllyn Paras Oy:ssä	23
3.3.1	Tuote markkinointitoimintona	24
3.3.2	Hinta markkinointitoimintona	24
3.3.3	Saatavuus ja jakelu markkinointitoimintona.....	25
3.3.4	Markkinointiviestintä markkinointitoimintona	25
4	Johtopäätökset ja yhteenveto	27
5	Lähdeluettelo	32

Kuviot, taulukot ja liitteet

Kaavio 1, Vihreän markkinoinnin osa-alueet.....	5
Kaavio 2, tutkielman viitekehys.....	8
Liite 1, Haastattelukysymykset;.....	39

1 Johdanto

Tämä on kandidaatintutkielma, jossa on tarkoituksena kuvata vihreän markkinoinnin käytäntöjä suomalaisessa elintarvikealan yrityksessä. Kyseinen aihe on tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen, sillä elintarvikkeiden vastuullisuus on ollut viime vuosina yleinen julkisen keskustelun aihe. Suomalaisista kuluttajista 56 % kertoo säännöllisesti keskustelevänsä vastuullisuutta koskevista kysymyksistä (Sustainable brand index, 2017).

Vihreä markkinointi on kiinnostava tutkimuksen aihe myös sen taloudellisen potentiaalinsa takia. 32 % suomalaisista kuluttajista kertoo kestävyyden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Kuluttajista 29 % kertoo olevansa valmiita maksamaan 10 % enemmän kestävämmiin tuotetuista tuotteista ja 22 % kuluttajista kertoo olevansa valmiita maksamaan jopa 25 % enemmän. Kestävyyden vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on kasvussa. Aiempaa suurempi määrä ihmisiä harkitsee myös kestävyyttä ostopäätöksissään. Vaikka edellä mainitut luvut vaikuttavat suurilta, ne eivät kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat kiinnittäisivät huomioita kestävyyteen jokaisessa ostopäätöksessään. Nämä luvut kuitenkin kertovat aiheeseen suunnatusta kiinnostuksesta sekä trendistä, jonka ennustetaan jatkuvan. (Sustainable brand index, 2017)

Myös itse elintarvikeala elää kiinnostavaa vaihetta. Alalle tehdään tällä hetkellä runsaasti investointeja ja se on jo nyt yhdessä juomateollisuuden kanssa Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja ja neljänneksi suurin teollisuuden ala. Elintarvikealaan lasketaan kuuluvaksi leipomoala, meijeriala, liha-ala sekä yleinen elintarvikeala. Elintarvikeala kattaa ruoan jalostuksen ja koko ruoan tuotantoketjun. Alalla on runsaasti kilpailua, joten kestävä markkinointi on hyvä keino tuottaa arvoa brändille ja sitä kautta kilpailuetua näille markkinoille. Vastuullisuuskysymykset liittyvät myös alan markkinointiin kiinteästi, joten aihealueen tutkiminen on tärkeää. (Elintarvikealan talouskatsaus, 2017)

Vihreän markkinoinnin tutkimuksen kannalta tutkielman aihe on tärkeä, sillä tutkielmassa tarkastellaan miten yritys käytännössä toteuttaa vihreää markkinointiaan, minkä se kokee siinä

keskeiseksi sekä millaisia vihreitä markkinointistrategioita se hyödyntää. Tutkielma tarkastelee vihreän markkinoinnin strategioita ja vihreän markkinoinnin toimintoja. Tämän tarkastelun avulla voidaan löytää erilaisia kiinnostavia osa-alueita, joita vihreässä markkinoinnissa olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin. Lisäksi tämän kaltainen laadullinen tutkimus vihreästä markkinoinnista suomalaisella elintarvikealalla on tarpeen, mikäli jatkossa halutaan kvalitatiivisesti tarkastella vihreän markkinoinnin onnistumista taloudellisia tunnuslukuja analysoimalla suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä. Tutkielma tarjoaa hyvän pohjan ja lähtökohdan tämän kaltaiselle tutkimukselle.

1.1 Tutkimusongelmat, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tutkielmaa on rajattu maantieteellisin perustein. Siinä tutkitaan ainoastaan Suomessa toimivaa yritystä. Kotimaisen yrityksen valinnan puolesta puhuu se, että kotimaisen yrityksen toiminta on tarvittaessa helposti verrattavissa muihin kotimaan markkinoilla toimiviin yrityksiin. Tutkielmassa tarkasteltava yritys on myös rajattu pelkästään elintarvikealalla toimivaan yritykseen alan potentiaalini ja kiinnostavan tilanteen vuoksi. Lisäksi elintarvikealan yritykset Suomessa sijoittuvat yritysten brändien kestävyttä koskevissa kuluttajatutkimuksissa korkealle, joten nämä yritykset ovat onnistuneet markkinoimaan kestävää toimintaa kuluttajille onnistuneesti ja ovat siten kiinnostavia tarkastelun kohteita (Sustainable brand index, 2017). Tutkielmassakin tarkastateltava yritys on menestynyt kuseisessä kuluttajatutkimuksessa hyvin.

Tutkielmassa yrityksen valinnassa on myös vaikuttanut yrityksen koko. Tutkielmaan valittu yritys on suuri toimija kotimaan markkinoilla. Tämä sen takia, että suurista yrityksistä ja niiden brändeistä on mahdollista löytää pieniä yrityksiä enemmän materiaalia, jonka perusteella arvioida vihreän markkinoinnin toimenpiteitä ja strategioita.

Tutkielmaa on rajattu myös teoreettisilla perusteilla. Siinä keskitytään vain vihreään markkinointiin, kaikkia kestävä kehityksen periaatteita hyödyntävän markkinoinnin sijasta, koska vihreän markkinoinnin strategiat ja sen toiminnot eroavat kestävä kehityksen markkinoinnin vastaavista. Kestävä kehityksen markkinoinnissa otetaan huomioon kestävä kehityksen kaikki osa-alueet, eli sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys. Vihreässä

markkinoinnissa taas otetaan huomioon pelkästään ekologinen kestävyys. Vaikka käsitteet ovat lähellä toisiaan, vihreys ja sen toiminnot ovat elintarvikealan näkökulmasta tärkeitä kokonaisuuksia tutkittavaksi erikseen. Tätä voidaan perustella ruuantuotannon vaikutuksilla ympäristöön ja kuluttajien kiinnostuksella vähän luontoa kuluttaviin ja ympäristöystävällisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin.

Tutkielma on rajattu teoreettisesti myös koskemaan pelkästään vihreän markkinoinnin strategioita ja sen toimintoja. Vihreän markkinoinnin seurauksia ja eko-orientaatiota ei siis tutkielmassa käsitellä. Vihreän markkinoinnin strategioilla tarkoitetaan organisaation suunnitelmaa, jonka avulla se saavuttaa vihreän markkinoinnin tavoitteensa. Vihreillä markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan taas tämän strategian toteuttamiseen vaadittavia toimenpiteitä. Nämä toimenpiteet voidaan jaotella markkinointi-mixin mukaisesti koskemaan tuotetta, hinnoittelua, markkinointiviestintää sekä saatavuutta ja jakelua. Kyseiset rajaukset on tehty, jotta saadaan muodostettua yhtenäinen kokonaisuus, tarjoamalla ensiksi katsaus vihreisiin markkinointistrategioihin ja tämän jälkeen niiden toimeenpanoon vihreiden markkinointitoimintojen muodossa. Tätä kokonaisuutta on mahdollista kuvailla empiirisen tutkimuksen puitteissa.

Tämä kandidaatintutkielma on jaettu yhteen päätutkimuskysymykseen sekä kolmeen alatutkimuskysymykseen. Tutkielman päätavoitteena on havainnoida ja kuvailla suomalaisen elintarvikealan yritysten vihreän markkinoinnin toteuttamista käytännössä. Päätutkimuskysymyksenä on:

Millaisilla toimenpiteillä vihreätä markkinointia toteutetaan tutkielmassa tarkasteltavassa yrityksessä?

Alaongelmina tutkimuksessa ovat vihreän markkinoinnin määrittely, markkinointistrategian toteutus käytännössä, sekä vihreän markkinoinnin keskeiset elementit yrityksessä. Eli alatutkimuskysymykset ovat:

Mitä tarkoitetaan vihreällä markkinoinnilla?

Millä käytännön toimenpiteillä yrityksessä toteutetaan vihreän markkinoinnin strategiaan?

Mitä tekijöitä yritys pitää keskeisinä ja millaisia ovat keskeiset haasteet yrityksen vihreässä markkinoinnissa.

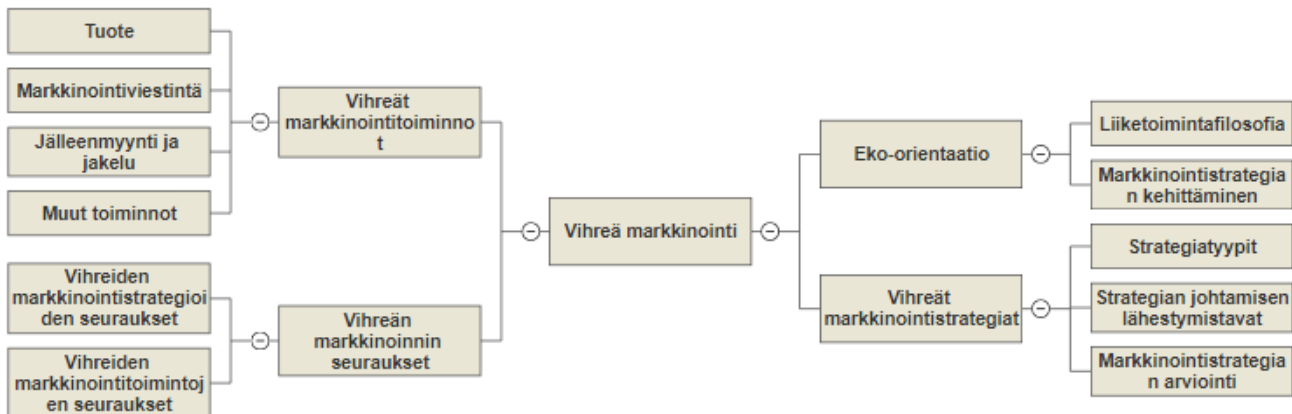
1.2 Kirjallisuuskatsaus

Vihreästä ja ekologisesta markkinoinnista puhuminen aloitettiin tiedepiireissä 1970-luvulla. American Marketing Association piti ensimmäisen työpajansa aiheesta vuonna 1975, ja sen vanavedessä syntyi yksi ensimmäisistä vihreää markkinointia käsittelevistä kirjoista nimeltään "Ecological marketing" (Henion, Kinner 1976). Suurta huomiota aihepiiri ei vielä tieteellisessä kirjallisuudessa tällöin kuitenkaan saanut. (Polonsky, 1994)

Vasta 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun alussa vihreää markkinointia käsittelevä tutkimus alkoi nostaa päätään. Tämän aikakauden tutkimuksissa ennustettiin dramaattisia muutoksia kohti vihreämpää kuluttamista (Prothero, 1990; Vandermerwe and Oliff, 1990). Tutkimusten lisäksi tästä saatiin käytännön todisteita muun muassa CFC-yhdisteitä sisältävien aerosolituotteiden onnistuneesta boikotista, sekä aihealueesta tehtyjen julkaisujen kuten "The green consumer guide" (Elkington and Hailes, 1988) saamasta suuresta suosiosta. Tutkimukset osoittivatkin, että yritykset alkoivat ottaa ekologisen ja eettisen näkökulman tarkemmin huomioon tuotteissaan ja markkinointiviestinnässään. Optimistisen vaiheen jälkeen 90-luvun lopulla vihreän markkinoinnin hyötyjä alettiin kyseenalaistaa lukuisissa tutkimuksissa. Ekologinen kuluttaminen oli lisääntynyt vain hiukan ja monilla toimialoilla vihreässä markkinoinnissa ei nähty enää olevan kasvupotentiaalia. (Crane, Peattie, 2005)

Tänä päivänä vihreän markkinoinnin tutkimus on kehittynyt monimuotoisemmaksi ja aiheesta kirjoitettujen tutkimusten määrä on nousussa. Vihreästä markkinoinnista on ajan saatossa muodostunut filosofia, jonka mukaan kehittää, harjoittaa ja viestiä liiketoiminnasta. (Kumar, 2015)

Vihreän markkinoinnin tutkimus jaetaan nykyään neljään eri osa-alueeseen kaavion 1 osoittamalla tavalla. Näitä osa-alueita ovat eko-orientaatio, vihreät markkinointistrategiat, vihreän markkinoinnin seuraukset, sekä vihreät markkinointitoiminnot. Kyseisistä osa-alueista taas pystytään löytämään lukuisia alaosa-alueita. (Kumar, 2015)



Kaavio 1, Vihreän markkinoinnin osa-alueet

Eko-orientaation osa-alueeseen liittyvät tutkimukset käsittelevät tyypillisesti liiketoimintafilosofiaa tai markkinointistrategian kehittämistä. Vuosien 2010 ja 2014 välisenä aikana julkaistuista vihreää markkinointia käsittelevistä artikkeleista 7,5 % koskevat eko-orientaation osa-alueita. Markkinointistrategian kehittämisen alueelta keskeisiä artikkeleita ovat muun muassa: Menon, Menon, 1997; Banerjee, 2002; Mitchell et al., 2010 ja Crittenden et al., 2011. Liiketoimintafilosofian alalta taas keskeisiä artikkeleita ovat: Miles, Munilla, 1993; Stone, Wakefield, 2000 ja Crane, 2000. (Kumar, 2015)

Vihreiden markkinointistrategioiden tutkimus jakaantuu kolmeen haaraan: strategiatyyppeihin, strategian johtamisen lähestymistapoihin sekä markkinointistrategian arviointiin. Vuosien 2010 ja 2014 välisenä aikana kirjoitetuista vihreän markkinoinnin artikkeleista, 9,9 % käsitteli kyseistä aihealuetta. Strategiatyyppien tutkimuksessa keskitytään usein strategioiden valintaan ja näiden valintojen perusteisiin. Keskeisiä tutkimuksia aihealueesta ovat muun muassa: Jose, 1996; Hutchinson, 1996 ja Menon, Menon, 1997. Strategian johtamisen lähestymistapojen tutkimuksen osa-alueita ovat sidosryhmäteoriat, vihreät markkinointistrategiamatriisit sekä

kestävä markkinasuuntautuminen. Tunnettuja tutkimuksia strategian johtamisen lähestymistavoista ovat esimerkiksi: Polonsky, 1995; Ginsberg, Bloom, 2004; Morsing, Schultz, 2006; Rivera-Camino, 2007 ja Mitchell et al., 2010. Markkinointistrategian arvioinnin tutkimuksessa keskeisiä aihealueita taas ovat yrityksen suorituskyky sekä markkinoiden arvioiminen. Tämän tutkimuksen haaran tärkeitä artikkeleita taas ovat Wong et al., 1996; Mathur, Mathur, 2000 ja LeCren, Ozanne, 2011. (Kumar, 2015)

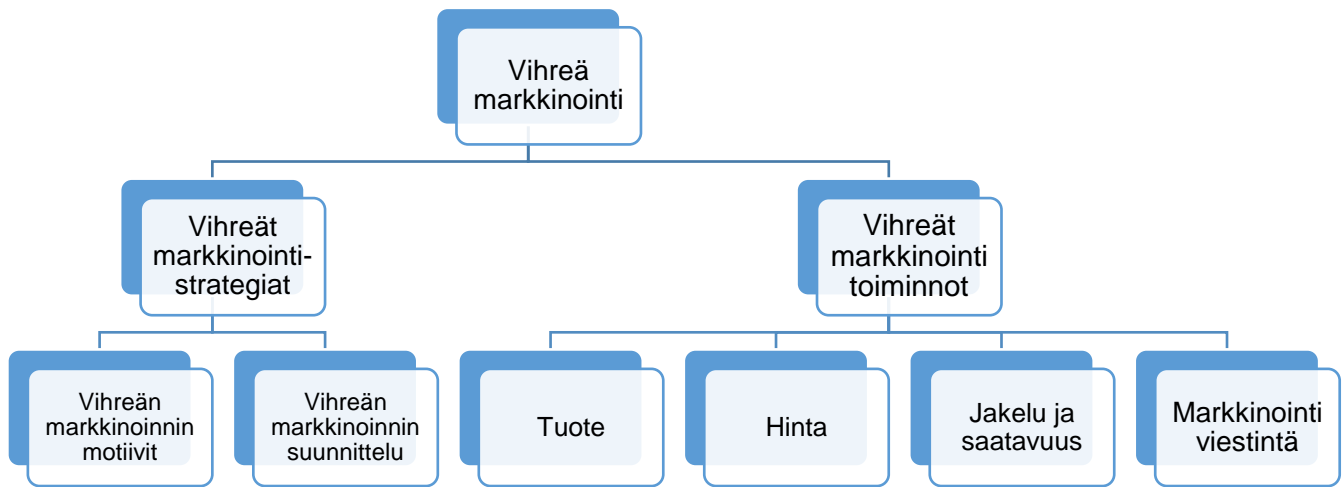
Vihreät markkinointitoiminnot on jaettu tuotteen, markkinointiviestinnän, vähittäismyynnin ja jakelun sekä muut toiminnot käsittäviin alakategorioihin. Vuosien 2010 ja 2014 välisenä aikana kirjoitetuista vihreän markkinoinnin artikkeleista 26,1 % on luokiteltu käsittelevän tätä aihetta. Se onkin aihealueista tutkimusten määrällä mitattuna suosituin. Alakategorioista "tuote" käsittelee vihreiden tuotteiden design-innovaatiota sekä vihreiden tuotteiden tarjontainnovaatioita. Näistä aiheista tehtyjä tärkeitä tutkimuksia ovat muun muassa: Grove et al., 1996; Pujari, Wright, 1996; Holt, Ghobadian, 2009; Abraham, 2011 sekä Zhu et al., 2013. Markkinointiviestinnän alakategorian tutkimukset taas keskittyvät vihreään mainontaan sekä kommunikointityökalujen käyttöön. Tähän alakategoriaan sijoittuvia merkittäviä tutkimuksia ovat esimerkiksi: Kangun et al., 1991; Davis, 1994; Banerjee et al., 1995; Grankvist et al., 2007 ja Wong et al., 2014. Jakeluun ja vähittäismyyntiin keskittyvät tutkimukset voidaan jakaa kestävyyttä koskevia ongelmia, vihreitä jälleenmyyntikäytäntöjä sekä tuotteiden uudelleenkäyttöä käsitteleviin ryhmiin. Merkittäviä tutkimuksia aihealueesta ovat muun muassa Simms, 1992; Beamon, 1999; Rogers, Tibben-Lembke, 2001 ja Canning, 2006. Vihreiden markkinointitoimintojen jäljelle jäävä alakategoria "muut toiminnot" sisältää kansainväliseen markkinointiin, brändäykseen sekä asemointiin liittyvät tutkimukset. Näistä aiheista tehtyjä merkittäviä tutkimuksia ovat esimerkiksi: Herbig, Butler, 1994; Gurau, Ranchhod, 2005 ja Hartmann et al., 2005. (Kumar, 2015)

Vihreän markkinoinnin seuraukset on jaettu strategioiden seurausten ja toimintojen seurausten tutkimuksen alakategorioihin. Vuosien 2010 ja 2014 välillä julkaistuista vihreän markkinoinnin artikkeleista 9,9 % käsittelee tätä aihealuetta. Seurauksia tarkastellaan ympäristön, markkinoinnin, taloudellisten tunnuslukujen ja operationaalisten tekijöiden kannalta. Aihealueen merkittäviä tutkimuksia ovat muun muassa: Mendelson, Polonsky, 1995; Rolland, Bazzoni, 2009; Bowers, 2010 ja Lin et al., 2013.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Vihreän markkinoinnin tutkimusta tehdään kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat kestävän kehityksen, markkinoinnin ja operaatioiden johtamisen näkökulmat. Aiheen tutkimuksissa usein yhdistetään kaikkien näiden aihealueiden tutkimusta. Tässä tutkielmassa päähuomio on kuitenkin kohdennettu markkinoinnin tutkimukseen. (Kumar, 2015)

Tässä tutkielmassa vihreää markkinointia keskitytään tutkimaan markkinointistrategioiden sekä markkinointitoimintojen kautta. Kuten kaaviosta 2 näemme, tutkielmassa keskitytään aluksi vihreän markkinoinnin käsitteeseen ja sen läpikäymiseen. Tämän jälkeen tutkielmassa käsitellään vihreitä markkinointistrategioita niiden motiivien sekä niiden vihreän markkinoinnin suunnittelun kautta. Nämä strategiavalinnat taas vaikuttavat keskeisesti viimeiseen kiinnostuksen kohteena olevaan aihealueeseen eli vihreisiin markkinointitoimintoihin. Vihreät markkinointitoiminnot sisältävät tuotteeseen, markkinointiviestintään, jakeluun ja jälleenmyyntiin sekä muihin toimintoihin kuten brändäykseen ja asemointiin kuuluvia toimintoja. Myös vihreitä strategioita peilataan näiden markkinointitoimintojen kautta.



Kaavio 2, tutkielman viitekehys

1.4 Tutkielman metodologia

Tutkielman empiirinen osuus toteutetaan hyödyntämällä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä keskittyminen tapahtumien yksityiskohtaisiin rakenteisiin, kiinnostuneisuus tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteisiin, ja tavoite tutkia syy-seuraussuhteita, joita ei ole mahdollista tutkia kokeiden avulla. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä tutkimusmetodeja ovat havainnointi, tekstianalyysi, haastattelut sekä litterointi. (Metsämuuronen, 2001)

Tässä tutkielmassa hyödynnetään kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisistä tutkimusmetodeista haastattelua. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti haastattelu on hieman kuin avointen kysymysten esittämistä valituille haastatteluiden kohteille. Tutkielmassa kiinnostuksen kohteena onkin kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti yksityiskohtaiset rakenteet sekä luonnolliset tilanteet, joita ei voi tutkia kokeilla eikä kaikkia siihen vaikuttavia tekijöitä pysty ottamaan huomioon. (Metsämuuronen, 2001)

1.5 Vihreän markkinoinnin käsitteiden määrittely

Vihreää markkinointia ja sen lähikäsitteitä käytetään eri yhteyksissä tarkoittaen ja käsittäen hieman eri asioita (Polonsky, 1994). Siksi on tarpeellista määrittää se ja muutama muu tutkielmalle keskeinen käsite tarkasti.

”Vihreä markkinointi” koostuu kaikesta toiminnasta, jonka tarkoituksena on luoda ja helpottaa sellaista vaihdantaa, joka on tarkoitettu ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen siten, että näiden tarpeiden ja halujen tyydyttäminen tapahtuu mahdollisimman haitattomalla tavalla luonnon ja ympäristöön kannalta (Polonsky, 1994).

”Kestävä markkinointi” Markkinoinnin periaate, jonka mukaan organisaation tulisi täyttää asiakkaidensa tarpeet ilman, että se vaarantaa tulevien sukupolvien mahdollisuuksia täyttää omat tarpeensa (Armstrong, Kotler, Saunders, Wong, 1996).

”Strategia” Strategia on suunnitelma, jonka avulla organisaatio saavuttaa tavoitteensa. Strategia voidaan jakaa markkinointi strategiaan, teknologia strategiaan sekä hankinta strategiaan. (Kotler, 2006, 56)

”Vihreä markkinointistrategia” on organisaation suunnitelma, jonka avulla se saavuttaa vihreälle markkinoinnille asettamat tavoitteensa luonnon ja ympäristön kannalta kestäväällä tavalla.

1.6 Tutkielman rakenne

Tässä kappaleessa käydään läpi mitä tutkielma sisältää ja millainen sen rakenne on. Johdannossa käsitellään tutkimuskysymyksiä, tutkimusongelmia, tutkielman rajauksia, tutkielman viitekehystä sekä sen metodologiaa. Tämän lisäksi johdannossa suoritetaan kirjallisuuskatsaus vihreästä markkinoinnista tehtyyn tieteelliseen kirjallisuuteen.

Tutkielman toisessa kappaleessa käsitellään vihreää markkinointia. Aluksi määritellään mitä on vihreä markkinointi ja muutama muu tutkielmaan keskeisesti liittyvä käsite. Tämän jälkeen tarkastellaan vihreitä markkinointistrategioita, vihreän markkinoinnin motiiveja sekä markkinointistrategian suunnittelua. Tämän jälkeen kappaleessa käydään läpi vihreitä markkinointitoimintoja markkinointi-mixin kautta. Kappaleessa tarkastellaan tuotteeseen, hintaan, markkinointiviestintään sekä jakeluun ja saatavuuteen liittyviä vihreän markkinoinnin аспектеja.

Kolmannessa kappaleessa käsitellään vihreää markkinointia elintarvikealalla. Tämä tehdään suurilta osin haastattelussa saatujen tietojen pohjalta. Kappaleessa tarkastellaan aluksi yleisellä tasolla haastattelun kohteena olevaa yritystä, jonka jälkeen tarkastellaan yrityksen vihreää markkinointia ja sen strategioita. Tämän jälkeen käsitellään näiden strategioiden toteuttamista yrityksessä vihreiden markkinointitoimintojen kautta.

Neljännessä kappaleessa esitetään tutkielman johtopäätökset ja tehdään yhteenveto tutkielmasta. Kappaleessa käsitellään edellisten kappaleiden pohjalta, mitä tutkielmassa on saatu selville vihreästä markkinoinnista elintarvikealalla. Tämän lisäksi kappaleessa tarkastellaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Vihreä markkinointi

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin vihreän markkinoinnin kehityssuuntiin ja piirteisiin aikaisemman kirjallisuuden sekä teorian pohjalta. Kappaleessa käsitellään aluksi vihreitä markkinointistrategioita ja tämän jälkeen niiden toteuttamista tarkastellaan vihreiden markkinointitoimintojen kautta.

2.1 Vihreät markkinointistrategiat

Kun organisaatiot päättävät sisällyttää vihreän ajattelun toimintaansa, tulee tälle konseptille kehittää sille sopiva vihreä markkinointistrategia, jonka avulla erottautua kilpailijoista. Yrityksille vihreän markkinoinnin hyödyntäminen on yhä useammin välttämätöntä kilpailuetujen turvaamiseksi. (Sitnikov et al., 2015)

2.1.1 Vihreän markkinoinnin motiivit

Vihreitä markkinointistrategioita tarkastellessa onkin tarpeen tuoda esille miksi yritykset ylipäänsä harjoittavat vihreää markkinointia. Aikaisemmassa kirjallisuudessa aiheesta on tuotu esiin viisi yleistä motiivia tähän toimintaan. (Polonsky, 1994)

Syistä ensimmäisenä organisaatiot näkevät ympäristöystävällisen markkinoinnin mahdollisuutena, jonka avulla voi saavuttaa tavoitteensa. Toisena motiivina organisaatiot kokevat, että heillä on moraalinen velvollisuus toimia sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullisemmin. Kolmantena vihreään markkinointiin yrityksiä ajavana tekijänä on esimerkiksi lainsäädännön avulla tapahtuva pakottaminen. Neljäntenä motiivina tähän koetaan kilpailijoiden ympäristötoimet, jotka painostavat yrityksiä muuttamaan myös omia vihreän markkinoinnin käytänteitään. Viidentenä syynä yrityksille on jätteiden hävittämiseen tai materiaalikäytön vähentämiseen liittyvät kustannustekijät, jotka pakottavat yritykset

muuttamaan toimintaansa. Nämä tekijät saavat siis tyypillisesti aikaan organisaation muutoksen kohti vihreämpiä ja ympäristön huomioon ottavia markkinointistrategioita. (Polonsky, 1994)

2.1.2 Vihreän markkinointistrategian suunnittelu

Vihreän markkinoinnin strategiaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon lähtökohdat ja vaatimukset, joista sitä lähdetään muodostamaan. Ympäristö osatekijänä tulisi ottaa huomioon markkinointipäätöksissä ja sen pitää olla integroituna kaikkiin organisaation aktiviteetteihin. Markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulisikin miettiä sekä vaikutusta ympäristöön, että kuluttajien ja organisaation erityisvaatimuksiin vastaamista. (Sitnikov et al., 2015)

Elinkaariajattelu on myös tärkeä osa-alue vihreää markkinointia harjoittaville organisaatioille. Se on lähestymistapa, jossa otetaan huomioon tuotteen koko elinkaaren aikana tuottamat ympäristöhyödyt ja -haitat. Elinkaaren aikana huomioon otettavia eri vaiheita voivat olla muun muassa tuotteen valmistus, pakkaaminen, jakelu ja hävittäminen. (Sitnikov et al., 2015)

Hyödykkeiden markkinoinnissa käytettäviin markkinointiviestintästrategioihin on integroitava ekologinen viesti. Tämän viestin ja sen sisällön tulee olla kuluttajille läpinäkyvä ja vihreitä tuotteita koskevien laatu- ja ekologisuusväittämien tulee olla luotettavia ja hyvin perusteltuja. (Sitnikov et al., 2015)

Ympäristötekijöitä huomioidessa tulee ottaa huomioon myös asiakkaiden tarpeet. Seuraamalla asiakkaiden preferenssejä, yritykset toimivat vastuullisesti ympäristöä kohtaan, mutta myös vahvistavat heidän yritys vastuullisuuttaan. Täten vihreän markkinointistrategian tulisi peilata vihreiden tuotteiden ympäristöhyötyjen sekä kuluttajan tarpeiden välistä suhdetta. Yrityksille perimmäisenä tarkoituksena ei ole ekologisuuden vaaliminen, vaan tavoitteita ovat asiakkaiden tyytyväisyys ja taloudellinen kannattavuus. Näiden tavoitteiden täyttämisen kautta yritys täyttää myös ympäristövastuutaan. (Sitnikov et al., 2015)

Sidosryhmäkonseptin integroiminen vihreään markkinointistrategiaan mahdollistaa vahvemman aseman saavuttamisen markkinoilla (Sitnikov et al., 2015). Sidosryhmäkonseptissa tunnistetaan, analysoidaan ja luokitellaan yrityksen tärkeimmät sidosryhmät. Tämän jälkeen tärkeimmiksi määriteltyjen sidosryhmien tarpeisiin ja vaatimuksiin tarvittaessa vastataan. Eli, mikäli sidosryhmien tarpeet vaatisivat yritykseltä ekologisempaa toimintaa, yritys myös toimisi tämän mukaan. Yritys siis toimisi tärkeimpien sidosryhmiensä tarpeita kuunnellen ja muokaten vihreän markkinoinnin strategiaansa näiden sidosryhmien näkemysten kaltaiseksi. (Rivera-Camino, 2007)

Lopuksi tärkeimpänä tekijänä vihreää markkinointistrategiaa suunniteltaessa on suorittaa analyysi vihreiden markkinoiden potentiaalista. Tämän jälkeen tulee tunnistaa tekijät joiden avulla kohdata näiden markkinoiden tarpeet. Myös näillä markkinoilla toimivien kilpailijoiden toiminta, etenkin vihreän markkinoinnin toimenpiteet, on analysoitava tarkasti. Näiden toimenpiteiden avulla on vihreän markkinointistrategian kehittäminen ja toimeenpaneminen mahdollista. Operatiivisella tasolla tämä vihreä markkinointistrategia laitetaan käytäntöön markkinointi-mixin mukaisilla toimenpiteillä. (Rivera-Camino, 2007)

2.2 Vihreät markkinointitoiminnot

Edellisessä kappaleessa läpikäytyt markkinointistrategiat toimeenpannaan vihreiden markkinointitoimintojen avulla. Nämä markkinointitoiminnot voidaan jaotella markkinointi-mixin mukaisesti. Markkinointi-mixillä viitataan yleisesti erilaisiin tapoihin, joita yritykset käyttävät tuodessaan hyödykkeen markkinoille. Se koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja jakelusta sekä markkinointiviestinnästä. Kaikkien markkinointi-mixin osa-alueiden toiminnot suunnitellaan ja toteutetaan organisaation markkinointistrategian mukaisina. Lisäksi vihreässä markkinoinnissa on tärkeää, että markkinointi-mix ottaa huomioon myös ympäristöasiat. (Kotler, 1997)

2.2.1 Tuote

Vihreän tuotteen voidaan määritellä olevan tuote, joka on valmistettu ekologisella tekniikalla eikä sen valmistaminen aiheuta ympäristölle vaaraa. Vihreät tuotteet sisältävät siis seuraavanlaisia ominaisuuksia: ne on kasvatettu luonnollisesti, ne pystytään kierrättämään ja uudelleenkäyttämään, ne on tehty kierrätetyistä materiaaleista tai ne eivät sisällä haitallisia kemikaaleja, ne eivät vaurioita tai saastuta ympäristöä, niiden kehityksessä ei tehdä eläinkokeita tai ne pakataan ekologisesti. (Mishra, Sharma, 2010)

Yritykselle keskeistä on päättää mitä se tuottaa. Uudet tuotteet voidaan karkeasti jakaa kuuteen eri kategoriaan, jotka ovat: uusi tuote maailmalle, uusi tuotemallisto, lisäys olemassa olevaan mallistoon, parannus olemassa olevaan tuotteeseen, uudelleen asemointi ja kustannusten madaltaminen. Uusista tuotteista noin 10 % menee kategoriaan maailmalle uusia. Usein vihreän markkinoinnin tapauksessa tuotteen tulisi olla yritykselle uusi tuote. Kuitenkin, koska yrityksellä on usein jo olemassa olevia tuotemallistoja, ne ovat haluttomia kehittämään uutta vihreää tuotetta. Tähän syinä ovat usein kehitysprosessin kustannukset sekä uuden tuotteen floppaamisen riski. Tutkimuksissa onkin arvioitu, että 40 % uusista tuotteista epäonnistuu. (Kumar, 2013)

Tästä huolimatta monet yritykset päätyvät tuottamaan uusia vihreitä tuotteita, mutta yleistä on kuitenkin myös vanhojen tuotteiden uudelleensuunnittelu ekologisemmiksi. Yleisesti käytettyjä keinoja vanhan tuotevalikoiman ekologisemmaksi tekemiseksi ovat tuotteiden ja tuotannon muuttaminen ekologisemmaksi, kuluttajien kysynnän ohjaaminen ympäristölle ystävällisempiin tuotteisiin valikoimassa sekä materiaalikäytön tehostaminen. Tuotannon muuttaminen ekologiseksi modernisoimalla prosesseja, vähentämällä hiilidioksidipäästöjä ja pienentämällä tuotannosta aiheutuvaa jätemäärää ei ole ainut keino yrityksen olemassa olevan tuotevalikoiman ekologisuuden tehostamiseksi. Myös kuluttaja- ja markkinavetoinen lähestymistapa on mahdollinen. Organisaation tulee arvioida tuotteen riittävyttä ja tavoitella kohtaamaan asiakkaidensa tarpeet siten, että sama hyvinvoinnin taso saadaan aikaan pienemmällä määrällä tuotteita ja hyödykkeitä. (Kumar, 2013)

Ekologisten tuotteiden suunnitteleminen on suuri haaste organisaatioille. Sen lisäksi, että tuotteen tulee olla ympäristöystävällinen, sen pitää täyttää myös samat laatuvaatimukset kuin normaalin tuotteenkin. Sen tulisi olla yhtä käytännöllinen, suorituskykyinen, kestävä, turvallinen ja sen tulisi täyttää turvallisuusmääräykset. Lisäksi tuotteen tulee pystyä täyttämään kohdesegmentin tarpeet. Jos tuote ei täytä näitä vaatimuksia se ei mitään todennäköisimmin tule menestymään markkinoilla, sen ympäristöystävällisyydestä huolimatta. (Kumar, 2013)

Ympäristöystävällisten tuotteiden sisällyttämisellä yrityksen tuotevalikoimaan on usein positiivinen vaikutus yrityksen imagoon, mutta markkinaetua se ei välttämättä pysty tuottamaan. Tähän on syynä arvojen ja toiminnan välinen rako, eli kuluttajat ovat kyllä valveutuneita ympäristöasioissa, mutta eivät kuitenkaan toimi näiden ympäristöarvojen mukaisesti. (Ozaki, Pickett-Baker, 2008)

2.2.2 Hinta

Vihreiden tuotteiden markkinoinnissa keskeisenä elementtinä on hinnoittelu. Hinta on markkinointi-mixin ainut tekijä, joka tuottaa suoranaisesti tuloja, loput tekijöistä vain tuottavat kuluja. Hinnan avulla myös kommunikoidaan markkinoille yrityksen brändin tai tuotteen laadusta, arvosta ja sen avulla tuote tai brändi voidaan asemoida markkinoille. (Kotler, 2006)

Yksinkertaisimmillaan hinta voidaan määritellä rahamääräksi, joka tarvitaan tuotteen tai palvelun ostamiseksi. Kuitenkin organisaation kannalta hintaa tarkastellaan usein kustannuslaskennan näkökulmasta. Organisaatioiden tuleekin hinnoitella tuotteensa siten, että se kattaa tuotannosta ja jakelusta syntyneet kustannukset, se tuo organisaatiolle tuottoa ja sen on myös oltava kohdemarkkinoille sopiva. (Kumar, 2013)

Kun vihreä tuote täyttää sille asetetut laatu- ja muut vaatimukset, on sen hinnoittelussa välttämätöntä katsoa koko tuotteen tuotantoprosessia pelkästään tuotteeseen keskittymisen sijasta. Huomioon tulee ottaa jätteiden hallinta, biodiversiteetin hallinta, materiaalikäytön minimoiminen ja luonnon resurssien suojeleminen. Koko arvoketjun kustannukset tulee ottaa huomioon vihreän tuotteen hinnoittelussa. Tämä tarkoittaa usein sitä, että tuotteen hinta

nousee merkittävästi. Tämä taas joko johtaa yrityksille pienempiin katteisiin tai yritys voi joutua myymään tuotetta laatuunsa nähden liian korkealla hinnalla. Tämä on yksi vihreän markkinoinnin suurista sudenkuopista. Tähän apuna yritykset käyttävät usein myös elinkaarikustannusten laskemista tuotteilleen, mutta se ei ratkaise ongelmaa kokonaan. Vaihtoehdoiksi yritykselle jää siis joko myydä tuotetta liian matalalla hinnalla, jolloin se ei kata tuotteen ekologisuudesta johtuvia kustannuksia tai sitten myydä tuotetta korkeammalla hinnalla, jolloin se jää usein liian kalliiksi markkinoilla oleviin tavallisiin tuotteisiin nähden. Empiirisissä tutkimuksissa on havaittu yritysten useimmiten hinnoittelevan vihreät tuotteet markkinahinnan yläpuolelle. (Kumar, 2013)

2.2.3 Markkinointiviestintä

Vihreällä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaation ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kysyntään tai kysyntään myönteisesti vaikuttaviin ilmiöihin positiivisesti ekologisuutta korostavan viestin avulla. Ekologisuutta korostavan markkinointiviestinnän tulee toimiakseen olla uskottavaa. Viestinnän uskottavuuden saavuttamiseksi, sen tulee olla: läpinäkyvää, todenmukaista ja vastuullista kulutusta edistävää. Lisäksi markkinointiviestintä ei saisi olla harhaanjohtavaa. Uskottavuuden tehostamiseksi myös organisaation ulkopuolisten, kolmansien osapuolten tarjoamat sertifikaatit ja todistukset ekologisuudesta ovat hyödyllisiä vihreässä markkinointiviestinnässä. (Ottman, 2011)

Vihreiden tuotteiden kehittämisestä ja hinnoittelusta kumpuavia ongelmia helpottamaan yritykset ovat turvautuneet erilaisiin ympäristösertifikaatteihin ja -tunnuksiin. Ne toimivat kuluttajille todisteena tuotteen vihreydestä ja ne helpottavat ympäristötekijöiden huomioon ottamista kuluttajien päätöksentekoprosessissa. Osa tunnuksista ilmaisee saastuttamista tai energiankäyttöä indeksien avulla, kun taas osassa näistä tunnuksista tuotteen tarvitsee vain ylittää tietyn tunnusluvun alaraja tai täyttää tietyt kestävyysvaatimukset. Pohjoismaissa yksi tunnetuimmista tunnuksista on Joutsenmerkki, joka kattaa jo noin 70 tuotekategoriaa. (Kumar, 2013)

Vihreiden tuotteiden markkinoinnin avuksi on kehitetty viiden I:n malli (Grant, 2008). Tämä malli kuvaa millaisten mielikuvien, arvojen ja piirteiden kautta voidaan vaikuttaa tuotteiden markkinointiviestintään. Viiden I:n mallin mukaisia kilpailukeinoja ovat seuraavat ominaisuudet:

1. Intuitiivisuus (intuitive) – Vihreiden tuotteiden ja palveluiden tulee olla helposti lähestyttäviä, ymmärrettäviä ja kuluttajan pitää kokea ne normaaleiksi.
2. Yhtenäistävyys (integrative) – Vaihdannan, teknologian ja ympäristövaikutusten välillä oleva assosiaatio.
3. Innovatiivisuus (innovative) – Uusin luovien tuotteiden ja elämäntyylien saavuttaminen.
4. Kutsuvuus (inviting) – Organisaatioiden tulee sisällyttää vihreän elämäntavan tukemisen organisaatiokulttuuriinsa strategisten tavoitteiden kautta.
5. Tiedottavuus (informative) – Tiedottavuuden puute vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen väärin tavalla.

Green washing, suomalaisittain viherpesu, on suuri ongelma ja uhka vihreässä markkinointiviestinnässä. Viherpesu on harhaanjohtavaa tai paikkansapitämätöntä markkinointiviestintää, jossa organisaatiosta tai hyödykkeestä yritetään saada ekologinen mielikuva kuluttajille, vaikka tämä ei pitäisi paikkaansa. Viherpesu ei ole viimeaikainen ilmiö; 1980-luvulta lähtien termi on saanut laajaa tunnustusta ja hyväksyntää kuvaamaan käytäntöä, jonka mukaan organisaatiot yrittävät markkinoida tuotteitaan katteettomilla tai ylimitoitetuilla väitteillä kestävydestä tai ympäristöystävällisyydestä. Etenkin viime vuosina, kun ekologisesti tuotettujen hyödykkeiden kysyntä on kasvanut, myös viherpesusta on tullut yleisempää. Viherpesu on myös kehittynyt entistä hienovaraisemmaksi ja vaikeammaksi tunnistaa. (Dahl, 2010)

Viherpesun tunnistamista varten on laadittu listaus sen piirteistä ja ilmenemisestä organisaatioiden markkinointiviestinnässä (Terra Choice, 2007). Tätä viherpesun syntilistaa yritykset voivat reflektoida omaan toimintaansa ja tunnistaa omat riskinsä viherpesuun liittyen. Viherpesun syntilistaan kuuluvat seuraavat viherpesun ilmenemismuodot:

Piilotetut vaihtoehtoishaitat: Hyödykkeen yksittäistä ympäristöystävällistä ominaisuutta korostetaan, mutta haitalliset ominaisuudet jätetään huomiotta.

Todisteettomuus: Hyödykettä koskevaa vihreää väitettä ei pystytä todentamaan tai todisteet siitä ovat vajavaiset tai eivät ole saatavilla. Esimerkiksi julkaistulla tutkimuksella tai sertifikaateilla voidaan vastata todisteettomuuteen.

Epämääräisyys: Vihreää väitettä koskevat termit ovat epäselviä, huonosti määriteltyjä tai harhaanjohtavia.

Epäolennaisuus: Hyödykettä koskeva väite on totta, mutta se on epäolennainen tai kuluttajalle hyödytön. Yleisiä tämänkaltaisia väitteitä ovat ”Ei sisällä kemikaalia tai yhdistettä x”, vaikka kyseisen kemikaalin tai yhdisteen käyttö olisi kielletty.

Kahdesta pahasta pienempi: Väitteet kyllä pitävät paikkansa, mutta ohjaavat kuluttajan harhaan koko kategorian vastuullisuutta arvioidessa.

Valehtelu: Kun vihreällä väitteellä ei ole mitään pohjaa, kyse on suorasta valehtelusta. Valehtelusta kiinnijääminen on yritykselle erittäin haitallista. Kuitenkin röyhkeä valehtelu on nykyään suhteellisen harvinaista.

Väärien tunnusten käyttö: Tuotteen tai pakkauksen ulkoasu sekä markkinointitavat antavat olettaa, että sillä on jonkin kolmannen tahon myöntämä tunnus, kuten sertifikaatti tai ekologo. Pakkauksissa erilaiset harhaanjohtavat sertifikaatteja ja ekologoja muistuttavat tunnukset ovat yleisiä.

2.2.4 Jakelu ja saatavuus

Organisaatioiden ekologisuuteen liittyvissä ongelmissa on keskitytty runsaasti sekä suoraan että epäsuorasti jakelukanaviin. Vihreä toimitusketjujen hallinta (GSCM) kehittyi perinteisen toimitusketjun hallinnan johtamisperiaatteista. Ympäristökysymysten painottaminen ja kasvava ekologinen tietoisuus ovat johtaneet vihreän toimitusketjun hallinnan suosion kasvuun. Vihreiden toimitusketjujen hallinnassa otetaan huomioon jakelukanavien lisäksi muitakin yrityksen osa-alueita, kuten vihreä suunnittelu, vihreät operaatiot, käänteinen logistiikka, vihreä tuotanto ja jätteiden hallinta. (Kumar, 2013)

Vihreä suunnittelu tähtää ympäristöystävällisten tuotteiden ja prosessien kehittämiseen. Aikaisemmin ympäristövaikutuksiin ei kiinnitetty huomiota tuotteiden ja prosessien suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi vaarallisia ja haitallisia jätteitä hävitettiin helpoimmalla mahdollisella tavalla, usein vain kaatamalla luontoon, välittämättä ympäristötuhoista. Jätteitä syntyy paljon materiaalien tuotannossa, valmistuksessa ja jakelussa. Näiden ongelmien tunnistaminen on johtanut saasteiden ja jätteiden parempaan hallintaan. Vihreän suunnittelun haasteena on muuttaa perinteistä suunnittelua ja valmistusta sisällyttämään ympäristöasioiden huomioiminen systemaattisesti ja tehokkaasti. (Fortes, 2009)

Vihreät operaatiot voidaan määritellä kestäviksi toimintamalleiksi, jotka ovat luonteeltaan suljettuja. Toisin sanoen toimintaprosessin sivutuote, esimerkiksi materiaali, energia ja tieto käsitellään ja syötetään takaisin järjestelmään, jotta järjestelmä olisi itseään ylläpitävä. Näiden lisäksi organisaatioiden on vihreissä operaatioissa tarkasteltava perinteisten asiakkaiden ja taloudellisten sidosryhmien lisäksi muita sidosryhmiään monipuolisesti ja laajasti. Organisaatioiden on myös otettava huomioon ympäristö, yhteisö, julkisuus, toimittajat sekä tulevat sukupolvet. (Liu, Jiang, 2011)

Käänteinen logistiikka voidaan määritellä perinteisen logistiikan vastakohtaksi. Toisin sanoen se on prosessi, jossa valmistaja hyväksyy jo käytetyt tuotteet ja materiaalit kierrätystä ja uusiokäyttöä hyödyntäen takaisin tuotantoprosessiin, mikä johtaa alhaisempiin kustannuksiin uuden tuotteen valmistamisessa. Se on ollut laajalti käytössä autoteollisuudessa. Etenkin BMW

ja General Motors ovat hyödyntäneet käänteistä logistiikkaa tuotannossaan. Kerääminen, lajittelu ja kierrätys ovat tärkeässä roolissa käänteisen logistiikan onnistumisessa. Tavoitteena on käyttää materiaalia ja osia uudelleen saaden aikaan kustannussäästöjä. Tämä myös helpottaa asiakkaita hävittämään käytetyt tuotteensa. (Thierry, Nunen, Wassenhove, et al., 1995)

Jätteiden hallinnalla tarkoitetaan ihmisen tuottaman jättemateriaalin keräämiseen, kuljettamiseen, käsittelyyn, hävittämiseen, hallintaan ja valvontaan keskittyvää toimintaa. Jätteiden hallintaa käytetään organisaatioissa vähentämään sen tuotannon, prosessien ja jakelun ympäristövaikutuksia. (Kumar, 2013)

Vihreä tuotanto, joka perustuu ISO 14001 -standardiin, keskittyy ympäristön saastumisen ehkäisemiseen ja tuotantoprosessien jatkuvaan parantamiseen ympäristövaikutusten vähentämiseksi. Vihreän tuotannon painopiste on hiilidioksidipäästöjen sekä muiden kasvihuonekaasupäästöjen vähentämisessä. (Kumar, 2013)

Iso 14001 -standardisarja, jota käytetään usein vihreän tuotannon johtamisen työkaluna, on ympäristöasioiden hallintaa helpottava viitekehys, joka on laajasti käytössä maailmalla. Sen standardit ja oppaat käsittelevät muun muassa ympäristöjärjestelmiä, ympäristöauditointeja, ympäristömerkintöjä, elinkaariarviointia, tuotestandardien ympäristönäkökulmia, ympäristöviestintää, sekä suunnittelun ja tuotekehityksen ympäristönäkökohtia. Standardisarjan tarkoituksena on nostaa ympäristöasia vahvemmin yrityksen johdon agendalla ja tuoda ympäristöasiat kiinteämmäksi osaksi organisaatioiden strategioita. Siinä korostetaan riskilähtöistä ajattelutapaa, jossa ympäristöjohtamisessa tunnistetaan sen sisältämät riskit ja mahdollisuudet. (Suomen Standardisoimisliitto SFS ry)

3 Vihreä markkinointi elintarvikealan yrityksessä

Tässä kappaleessa tarkastelemme vihreää markkinointia suomalaisessa elintarvikealan yrityksessä. Kappaleessa keskitytään erityisesti vihreän markkinoinnin strategioihin sekä toimintoihin. Tämä tarkastelu toteutetaan käymällä läpi tutkielman empiirisen osuuden tuloksia ja arvioimalla näitä tuloksia käyttäen apuna työssä aikaisemmin esitettyjä teorioita.

Tutkielmaa varten haastateltiin Myllyn Paras Oy:n markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Haastattelun kysymykset perustuvat tutkielman teoriaosuuteen ja ne koskevat vihreää markkinointia, sen strategiaa ja taustoja sekä vihreitä markkinointitoimintoja. Kappaleessa esitellään aluksi tutkittua yritystä, jonka jälkeen tarkastellaan yrityksen vihreää markkinointia haastattelusta saatua materiaalia hyödyntäen.

Haastateltavaan henkilöön otettiin yhteyttä sähköpostin avulla ja tämän kanssa sovittiin Skype-haastattelu. Haastattelu kesti yhteensä 34 minuuttia. Sen päärakenteena olivat tutkielman liitteenä olevat haastattelukysymykset, mutta keskustelu aihealueesta oli vapaata ja avointa. Teknisten haasteiden vuoksi haastattelun nauhoittaminen ei onnistunut, mutta haastattelun vastaukset kirjattiin ylös paperille.

3.1 Haastatellun yrityksen taustaa

Tutkielmassa käsiteltävä yritys Myllyn Paras Oy myy ja markkinoi jauhoja, hiutaleita, suurimoita ja pastaa sekä pakastetaikinoita ja leivonnaispakasteita. Myllyn Paras on perheyritys, jonka molemmat tehtaat sijaitsevat Hyvinkäällä. Myllyssä valmistetaan jauhot, hiutaleet, suurimot sekä pastat. Pakastetehtas on keskittynyt pakastetaikinoiden ja leivonnaispakasteiden valmistukseen. Yhteensä yhtiö työllistää yli sata henkilöä. Mylly jalostaa vuosittain noin 75 000 tonnia viljaa. Yrityksen tuotteiden valmistuksessa käytetään mahdollisuuksien mukaan aina kotimaista viljaa. Suomessa viljellään paljon vehnää, kauraa ja ohraa, joten niiden sato riittää joka vuosi hyvin myllytuotteisiin. Rukiin sato vaihtelee vuosittain ja jokaisena vuonna kotimainen sato ei riitä koko vuodeksi ja tällöin ruista joudutaan ostamaan ulkomailta. Myös

riisit ja durumvehnä tuodaan ulkomailta, koska niitä ei voida kasvattaa Suomessa. (Myllyn Paras)

Myllyn Paras valmistaa kaikki Suomessa myytävät Myllyn Paras -tuotteet Hyvinkäällä. Kaikissa kotimaisista raaka-aineista valmistetuissa Myllyn Paras -tuotteissa on Avainlippu-merkki. Myllyn Paras on markkinajohtaja pastatuotteissa noin 60 %:n markkinaosuudellaan sekä toiseksi suurin valmistaja jauhoissa ja hiutaleissa. Lisäksi yritys valmistaa myllytuotteitaan vientiin, pääasiassa Venäjälle ja Baltian maihin. (Myllyn Paras)

Myllyn Paras on menestynyt hyvin brändien sosiaalista, taloudellista ja ekologista kestävyyttä tarkastelevissa kuluttajatutkimuksissa. Vuonna 2017 sen brändi oli arvotettu seitsemänneksi kestävimmäksi kaikista suomalaisista brändeistä sekä viidenneksi kestävimmäksi brändiksi elintarvikealan toimijoista. (Sustainable brand index, 2017)

3.2 Vihreän markkinoinnin strategia Myllyn Paras Oy:ssä

Myllyn Parhaalla vihreän markkinoinnin ja ekologisuuden huomioon ottaminen alkoi kunnolla 2000-luvun alkuvuosina. Sitä aikaisemmin yrityksessä oli kuitenkin tehty jo ekologisuutta edistäviä päätöksiä ja toteutettu sitä vahvistavia toimenpiteitä.

3.2.1 Vihreän markkinoinnin motiivit yrityksessä

Ekologisen toiminnan liikkeelle laittavana voimana toimi yrityksen omistaja ja tämän tahtotila tehdä yrityksen toiminnasta ympäristöystävällisempää. Pääasiallisena motiivina yrityksen ympäristöystävälliselle toiminnalle oli siis omistajan kokemus siitä, että yrityksellä on moraalinen velvollisuus toimia ekologisemmin. Myös taloudelliset tekijät ovat olleet motiivina Myllyn Parhaan ympäristöystävällisissä ratkaisuissa. Niiden avulla on saatu aikaan kustannussäästöjä esimerkiksi pakkausmateriaaleja vähentämällä. Myös yrityksen

suorittamalla jätteiden kierrätyksellä ja materiaalien uusiokäytöllä on onnistuttu toteuttamaan kustannussäästöjä.

3.2.2 Vihreän markkinointistrategian suunnittelu yrityksessä

Myllyn Parhaalla ei ole erillistä vihreätä markkinointistrategiaa ja aihealueeseen ei strategian puolesta keskitytä merkittävästi. Vihreä markkinointi ei kuulu yrityksen toiminnan päävirtaan ja siihen kuuluvat ratkaisut kulkevat yrityksen strategiassa muun toiminnan rinnalla. Vihreään markkinointiin ei panostetakaan tietoisesti vaan se on yritykselle luonnollinen osa sen toimintaa. Osa vihreän markkinoinnin toiminnoista tehdään myös tiedostamatta niiden potentiaalia vihreän markkinoinnin kannalta. Kuitenkin yrityksen toiminnassa toteutetaan runsaasti toimintoja, jotka ovat perinteistä vihreätä markkinointia. Näitä toimintoja käsitellään tarkemmin seuraavassa alakappaleessa.

Yrityksessä olisi kuitenkin tarkoituksena tuoda vihreää markkinointia pikkuhiljaa keskeisempään ja näkyvämpään osaan sen markkinointia. Tavoitteena olisi lisätä viestintää yrityksen ekologisista toimenpiteistä sekä sen tekemistä arvoalinnoista. Tavoitteena olisi saada vihreästä markkinoinnista yksi osa yrityksen perustoimintaa.

3.3 Vihreät markkinointitoiminnot Myllyn Paras Oy:ssä

Myllyn Parhaan vihreät markkinointitoiminnot jaetaan markkinointi-mixin mukaisesti tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja saatavuuteen sekä markkinointiviestintään. Yrityksen vihreät markkinointitoiminnot ovat toimenpiteitä, joiden motiivit kumpuavat yrityksen tavoitteista olla ympäristöystävällisesti toimiva yritys ja myös viestiä tästä sen sidosryhmille oikeita kanavia pitkin.

3.3.1 Tuote markkinointitoimintona

Markkinointi-mixin mukaisesti jaotelluista vihreistä markkinointitoiminnoista tuotteeseen liittyvät tekijät ovat keskeisessä asemassa Myllyn Parhaan vihreässä markkinoinnissa. Itse tuotteiden ominaisuuksia ei ole ekologisuuksi tavoiteltaessa muutettu, mutta tuotteiden pakkauksiin on kiinnitetty erityistä huomiota haitallisia ympäristövaikutuksia vähennettäessä. Pakkausmateriaalien käyttöä on vähennetty optimoimalla pakkausmateriaalien määrää ja lisäksi niin sanottu ”tuplapakkaaminen” eli ratkaisu, jossa itse tuote on ikään kuin pakattu kahdesti, on lopetettu yrityksessä kokonaan. Yritys kuuluu myös Pakkausalan Ympäristörekisteriin (PYR), joka organisoii pakkausjätteen hyötykäyttöä.

Pakkausmateriaalien vähentämisen lisäksi Myllyn Paras on muuttanut tuotantoaan ekologisemmaksi modernisoimalla sen prosesseja sekä vähentämällä hiilidioksidipäästöjä. Yrityksen myllyn yhteydessä olevan, kierrätysmateriaalilla toimivan ja bioenergiaa hyödyntävän voimalaitoksen ansiosta yrityksen hiilidioksidipäästöt sekä energiankulutus ovat vähentyneet runsaasti. Yritys onkin asettanut tavoitteekseen kasvihuonepäästöjen vähentämisen nollassa sekä fossiilisten polttoaineiden käytön lopettamisen kokonaan. Tätä varten Myllyn Paras on osakkaana Fennovoiman ydinvoimalahankkeessa. Hankkeen valmistuessa yrityksen tuotantolaitokset tulevat toimimaan kokonaan ilman niistä aiheutuvia kasvihuonekaasupäästöjä.

3.3.2 Hinta markkinointitoimintona

Markkinointi-mixin osa-alueista hinnoittelussa Myllyn Paras ei ole muuttanut toimintaansa vihreän markkinoinnin vuoksi. Keinot, joilla yritys tekee tuotteistaan ekologisempia, eivät nosta niiden tuotantokustannuksia, joten yrityksellä ei ole tarvetta nostaa ekologisesti tuotettujen tuotteidensa hintoja.

3.3.3 Saatavuus ja jakelu markkinointitoimintona

Saatavuuteen ja jakeluun liittyvässä vihreän markkinoinnin osa-alueissa Myllyn Paras on tehnyt ekologisuuutta parantavia uudistuksia toimintaansa. Yrityksen prosessien suunnittelussa on otettu huomioon raaka-aineiden ja energiankäytön tehostaminen sekä biojätteen määrän vähentäminen ja jäteveden laadun parantaminen. Yrityksen toiminnan kehittämisen avulla on myös tavoitteena minimoida kasvihuonekaasupäästöt.

Yritys on pakkausmateriaalien kierrätyksessä mukana olemisen lisäksi ahkerasti kierrättänyt sen omasta tuotannosta syntyviä jätteitä. Yrityksen hiutaletuotannossa syntyvä kauran kuoriaines poltetaan bioenergiaa hyödyntävässä voimalaitoksessa ja syntyvää energiaa hyödynnetään yrityksen tuotannossa sekä kiinteistöjen lämmityksessä. Tästä ylijäävän energian yritys myy paikallisen kaukolämpöverkkoyhtiön käyttöön.

3.3.4 Markkinointiviestintä markkinointitoimintona

Vihreässä markkinointiviestinnässään Myllyn Paras on ottanut varovaisen linjan. Yritys on viestinyt kuluttajille ja muille sidosryhmilleen suuremmista edistysaskelista, kuten biokaasun käyttöönotosta, mutta tämä on tehty maltillisesti tiedottamalla esimerkiksi pelkästään yrityksen nettisivuilla. Yrityksen ympäristöystävällisyydestä viestiminen on kuitenkin kokonaisuudessaan vähäistä. Sen nettisivuilta löytyy tietoa yrityksen ekologisista ratkaisuista, mutta esimerkiksi tuotteiden pakkauksissa tai yrityksen mainonnassa ei tuoda esille ekologisuuutta.

Myllyn Parhaalla ei ole yhtäkään pelkästään ekologisuuudesta viestivää tunnusta tai sertifikaattia käytössään, mutta sillä on tuotteilleen ISO 22000 ja FSSC -sertifikaatit, jotka sisältävät myös ekologisuuutta koskevia vaatimuksia. Näitä sertifikaatteja yritys hyödyntää ulkomaankaupassaan sekä kaupassa keskusliikkeiden kanssa.

Myllyn Parhaan ympäristöystävällisen toiminnan laajuudesta huolimatta yrityksen vihreä markkinointiviestintä suoraan kuluttajille on vähäistä. Tämä passiivisuus johtuu yrityksen

mukaan pääasiassa epävarmuudesta siitä, miten ympäristöystävällisyydestä vähemmän kiinnostuneet asiakkaat ottaisivat sen vastaan, sekä viherpesun riskien välttämisestä. Yrityksen pääkohderyhmien ei koeta pitävän ympäristöystävällisyyttä keskeisenä piirteenä tuotteissa, joten yritys ei viesti ekologisuudesta sen tuotteiden pakkauksissa eikä mainonnassa. Yrityksessä ollaan huolissaan myös siitä, että ekologisuuden yhtäkkinen esille ottaminen voitaisiin kokea viherpesuksi ja että aihealueen esille ottaminen on tämän takia vaikeaa. Yritys kokee kuluttajien skeptisyyden tämänkaltaiseen nopeaan muutokseen markkinoinnissa uhkana. Lisäksi yritys on epävarma, pitäisivätkö kuluttajat vihreää markkinointiviestintää uskottavana.

Yrityksessä nähdäänkin jatkuvuus tärkeänä tekijänä sen vihreässä markkinoinnissa. Myllyn Paras kokee tämän lisäksi sen vihreän markkinoinnin keskeiseksi tekijöiksi ympäristövaikutuksien minimoimisen sen tuotteissa ja tuotannossa sekä pakkausmateriaalien tehokkuuden parantamisen. Myös markkinointiviestinnän kehittämisen ja tuotekehityksen yritys kokee sille tärkeiksi vihreän markkinoinnin tekijöiksi.

4 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tässä kappaleessa tehdään yhteenveto tutkielmasta sekä käsitellään tutkielman teoreettisen ja empiirisen materiaalin perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi kappaleessa esitetään tutkielman perusteella jatkotutkimusaiheita.

Tutkielman tavoitteena oli tarkastella vihreän markkinoinnin toimeenpanoa suomalaisessa elintarvikealan yrityksessä sekä selvittää tekijöitä, joita yritys pitää tärkeinä ja haastavina vihreässä markkinoinnissaan. Tärkeimpänä tavoitteena oli vastata päätutkimusongelmaan, joka oli *”Millaisilla toimenpiteillä vihreätä markkinointia toteutetaan tutkielmassa tarkasteltavassa yrityksessä”?*

Tähän päätutkimuskysymykseen vastaamista helpotettiin alatutkimuskysymyksillä, jotka koskivat vihreää markkinointia käsitteenä, vihreän markkinoinnin toimintoja sekä yrityksen vihreässä markkinoinnissa keskeisenä pitäviä toimintoja. Näihin aiheisiin etsittiin erilaisia näkökulmia tieteellisestä kirjallisuudesta ja artikkeleista sekä empiirisen tiedonhankinnan eli haastattelun kautta.

Tutkielman teoriaosuudessa vihreä markkinointi määriteltiin aluksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on luoda ja helpottaa sellaista vaihdantaa, joka on tarkoitettu ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen siten, että näiden tarpeiden ja halujen tyydyttäminen tapahtuu mahdollisimman haitattomalla tavalla luonnon ja ympäristön kannalta.

Vihreän markkinoinnin ja muiden tutkielmassa tärkeiden käsitteiden määrittelyn jälkeen tarkasteltiin vihreän markkinoinnin strategioita, niiden taustatekijöitä sekä vihreän markkinoinnin suunnittelua teoreettisella tasolla. Vihreän markkinoinnin yleisimmiksi motiiveiksi on löydetty sen tuomat markkinoinnin mahdollisuudet, moraalinen velvollisuus, pakottaminen, kilpailijoiden ympäristötoimet sekä kustannustekijät. Vihreän markkinointistrategian suunnittelussa keskeisiä tekijöitä yritykselle ovat lähtökohdat ja vaatimukset vihreälle markkinoinnille, kuluttajien vaatimukset ja tarpeet, ympäristön huomioon ottaminen päätöksenteossa, markkinointiviestinnän ekologinen viesti, elinkaariajattelu, sidosryhmien tarpeet sekä vihreiden markkinoiden potentiaali.

Vihreiden markkinointistrategioiden tarkastelusta looginen jatkumo oli tarkastella niiden toimeenpanoa vihreiden markkinointitoimintojen muodossa. Nämä markkinointitoiminnot jaotellaan markkinointi-mixin mukaisesti tuotteeseen, hintaan, markkinointiviestintään sekä jakeluun ja saatavuuteen liittyviin toimintoihin.

Tutkielmaa varten haastateltiin Myllyn Paras Oy:n markkinoinnin avainasemassa olevaa henkilöä ja tarkasteltiin yrityksen vihreän markkinoinnin käytänteitä. Myllyn Parhaan vihreän markkinoinnin motiiveina ovat pääasiassa yrityksen pääomistajan halu ja velvollisuudentunto siitä, että yrityksen tulisi toimia ympäristöystävällisesti. Lisäksi vihreän toiminnan avulla tavoitellut kustannussäästöt ovat osa motiivia. Myllyn Parhaan motiivit vihreälle markkinoinnille ovatkin hyvin samankaltaisia kuin yritysten motiivit yleensäkin. Suomalaisella elintarvikealalla vihreän markkinoinnin motiivit siis näyttäisivät olevan samankaltaisia kuin tutkimuksissa (Polonsky, 1994) on näiden motiivien yleisesti havaittu olevan.

Myllyn Paras Oy:llä ei ole erillistä vihreän markkinoinnin strategiaa, mutta yrityksen vihreä markkinointi kumpuaa sen tavasta toimia ja vihreä markkinointi kulkee sen toiminnassa muun toiminnan rinnalla ikään kuin omalla painollaan. Myllyn Parhaan vihreän markkinoinnin strategian tärkeimpiä tekijöitä ovat ympäristövaikutusten minimoiminen tuotannossa, tuotteissa ja paketoinnissa, sekä strategian ja toimintojen jatkuvuus. Myös markkinointiviestinnän kehittämisen ja tuotekehityksen yritys kokee tärkeäksi vihreässä markkinoinnissaan. Myllyn Paras ottaa kuitenkin toiminnassaan huomioon ympäristön, sidosryhmien ja kuluttajien tarpeet. Yritys myös ottaa huomioon ympäristön päätöksenteossaan. Tuotteidensa ja pakkauksiensa ympäristövaikutuksia tarkastellessa Myllyn Paras hyödyntää elinkaariajattelua. Vihreiden markkinoiden potentiaali on tiedostettu yrityksessä, mutta yrityksen kohderyhmän ei nähdä pitävän ympäristöystävällisyyttä tärkeänä tekijänä. Koska Myllyn Parhaalla ei ole erillistä vihreätä markkinointistrategiaa, ei vihreälle markkinoinnille ole asetettu tavoitteita. Yritys käyttää ekologista viestiä markkinointiviestinnässään erittäin vähäisesti. Yrityksessä vihreä markkinointi onkin hieman vajavaista tietyillä osa-alueilla, vaikka yrityksellä olisi kapasiteettia toimeenpanna tätä tehokkaamminkin.

Tämän perusteella voidaan nähdä suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä vihreän markkinointistrategian olevan vain suhteellisen pieni osa markkinointistrategiaa, jolle ei lasketa kovinkaan paljoa painoarvoa. Kuitenkin vihreän markkinoinnin osa-alueita ja vaatimuksia otetaan huomioon markkinoinnissa tarpeen tullen. Yritysten voidaankin nähdä seuraavan sidosryhmien vaatimuksia ympäristöystävällisyydestä. Etenkin kuluttajien vaatimuksia ja odotuksia tästä pidetään keskeisinä. Vihreän markkinoinnin strategian suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä voidaan siis nähdä peilautuvan yritysten sidosryhmien odotuksista ja vaatimuksista. Sidosryhmistä keskeisin yrityksille on kuluttajat. Vihreän markkinoinnin strategiat ja niiden motiivit suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä vaikuttavatkin olevan samankaltaisia kuin alan tutkimuksissa niiden on havaittu olevan kansainvälisestäkin eri liiketoiminnan aloilla (Polonsky, 1994; Rivera-Camino, 2007; Sitnikov et al., 2015)

Myllyn Parhaan tuotteeseen liittyvät vihreät markkinointitoiminnot liittyvät pääasiassa tuotteiden pakkauksien ympäristövaikutusten minimoimiseen sekä tuotannon ja prosessien modernisoimiseen, jotta yrityksen kasvihuonekaasupäästöt vähenisivät sekä energiankulutuksen toiminnassa pienenesi. Yritys ei siis ole kehittänyt uusia tuotteita vihreätä markkinointia varten, mutta yrityksen tuotteet valmistetaan näiden toimenpiteiden myötä ympäristöystävällisemmin.

Markkinointitoiminnoista hintaan liittyvissä tekijöissä Myllyn Paras ei ole ekologisuuden vuoksi muuttanut käytäntöjään. Useasti ympäristöystävällisten tuotteiden valmistaminen on kalliimpaa kuin tavallisten tuotteiden valmistaminen. Myllyn Parhaan tapauksessa ympäristöystävällisyydellä on onnistuttu saavuttamaan kustannussäästöjä, joten tuotteiden hintoja ei ole tarvinnut muuttaa ympäristöystävällisyyden vuoksi.

Vihreässä markkinointiviestinnässään Myllyn Paras on ottanut käyttöön passiivisen linjan. Ekologisuudesta viestiminen yrityksen sidosryhmille on vähäistä, vaikka yrityksen toiminta onkin ekologista. Sidosryhmät kuitenkin saavat tietoa yrityksen ympäristöystävällisyydestä esimerkiksi yrityksen nettisivuilta, jos vain haluavat etsiä tietoa siitä. Tätä passiivisuutta vihreässä markkinointiviestinnässään yritys perustelee kuluttajien skeptisyydellä nopeasti lisättyä vihreää markkinointiviestintää kohtaan, ja viherpesun riskeillä. Lisäksi yrityksessä ei olla varmoja millaiset ovat heidän asiakkaidensa tarpeet ja vaatimukset ekologisuutta kohtaan.

Yrityksessä ollaankin huolissaan asiakkaiden reaktiosta ekologiseen viestiin markkinointiviestinnässä.

Jakeluun ja saatavuuteen liittyvissä vihreissä markkinointitoiminnoissa Myllyn Paras on uudistanut toimintaansa muun muassa tehostamalla raaka-aineiden ja energian käyttöä sekä vähentämällä kasvihuonekaasupäästöjä sekä yrityksen toiminnasta aiheutuvan jätteen määrää. Yritys on myös mukana pakkausmateriaalien kierrätyksessä sekä se kierrättää omasta tuotannostaan syntyvää jätettä tuottaen siitä energiaa.

Voidaan siis nähdä, että elintarvikealalla hyödynnettävät vihreät markkinointitoiminnot ovat samankaltaisia kuin vihreät markkinointitoiminnot yleensäkin eri alojen yrityksissä kansainvälisesti. Elintarvikealalla kuitenkin pakkausmateriaaleihin liittyvät tekijät sekä kasvihuonekaasupäästöjen vähentäminen ovat korostuneessa asemassa alan yritysten vihreissä markkinointitoiminnoissa. Myös kierrätys ja energiankäytön pienentäminen tuotantoa ja prosesseja modernisoimalla ovat yleisiä vihreän markkinoinnin toimenpiteitä elintarvikealalla. Markkinointiviestinnässä yritykset seuraavat asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia. Huolena markkinointiviestinnässä pidetään ekologisuudesta kiinnostumattomien asiakkaiden reaktioita ekologiseen viestiin viestinnässä sekä viherpesun riskejä. Tärkeänä vihreissä markkinointitoiminnoissaan yritykset pitävät myös toiminnan jatkuvuutta ja pitkäjänteisyyttä.

Tutkielmassa esitettyjen tietojen avulla elintarvikealan yritykset voivat löytää uusia tekijöitä, joihin kiinnittää huomiota vihreässä markkinoinnissaan. Näille yrityksille sekä uusille alalle pyrkiville yrityksille tutkielmassa esitetyt tiedot voivat olla avuksi vihreätä markkinointia suunniteltaessa. Tutkielman tuloksia voi myös hyödyntää tulevia vihreän markkinoinnin tutkimuksia suunniteltaessa.

Tutkielmassa saadut tulokset kertovat karkeasti minkälaista vihreä markkinointi on suomalaisissa elintarvikealan yrityksissä. Tutkielman tuloksia arvioitaessa on kuitenkin syytä muistaa, että empiiristä materiaalia kerättiin haastattelun avulla vain yhdestä yrityksestä, joten luotettavuuden parantamiseksi sekä tarkemman ja laajemman tiedon saamiseksi aiheesta tulisi suorittaa lisätutkimusta. Tutkielmasta voidaan kuitenkin tunnistaa tiettyjä myös aikaisemmista tutkimuksista löytyviä vihreän markkinoinnin ilmiöitä, jotka esiintyvät ainakin tutkielmaa varten

haastattelussa yrityksessä. Samankaltaisen haastatteluja hyödyntävän tutkimuksen, jossa haastattelulla tutkittavia ilmiöitä kohdennettaisiin, toteuttaminen voisi olla paikallaan.

Myös vihreän markkinoinnin ilmiöihin liittyvä, eri käytänteiden yleisyyttä tutkiva kvantitatiivinen tutkimus olisi hyödyllinen. Myös vihreän markkinoinnin seurauksia koskevaa tutkimusta olisi hyödyllistä tehdä aihealueesta. Esimerkiksi tarkastelu vihreän markkinoinnin vaikutuksista yritysten taloudelliseen suorituskykyyn olisi mielenkiintoinen. Tämän kaltaista tutkimusta olisi tarpeen toteuttaa myös laajemmin eri toimialoilta. Myös sidosryhmien vaikutusta vihreään markkinointiin olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin. Tutkielmassa havaittiin sidosryhmien vaikuttavan merkittävästi yritysten vihreään markkinointiin. Tutkimusta sidosryhmien vaikutuksesta voisi toteuttaa samankaltaisesti kuin Rivera-Camino ja Molera ovat toteuttaneet artikkeliinsa "Why firms adopt green marketing? Modelling stakeholder' influence in Spanish firms" (Rivera-Camino, Molera, 2011). Kyseisessä artikkelissa on myös ehdotettu, että samankaltaista tutkimusta toteutettaisiin käsitellen yrityksiä muualtakin kuin Espanjasta, jossa toimivien yritysten vihreän markkinoinnin ja sidosryhmien välistä yhteyttä tarkasteltiin. Vihreä markkinointi, vihreät markkinointistrategiat ja vihreät markkinointitoiminnot ovat kuitenkin laajoja kokonaisuuksia, joiden yksittäisiä osa-alueita, kuten esimerkiksi viherpesua tai käänteistä logistiikkaa olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin.

5 Lähdeluettelo

Abraham, N. (2011), "The apparel aftermarket in India-a case study focusing on reverse logistics", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (2), 211-227.

Banerjee, S.B., Gulas, C.S. and Iyer, E.S. (1995), "Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising", *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.

Banerjee, S.B. (2002), "Corporate environmentalism: the construct and its measurement", *Journal of Business Research*, 55 (3), 177-191.

Beamon, B.M. (1999), "Designing the green supply chain", *Logistics Information Management*, 12 (4), 332-342.

Bowers, T. (2010), "From image to economic value: a genre analysis of sustainability reporting", *Corporate Communications: An International Journal*, 15 (3), 249-262.

Canning, L. (2006), "Rethinking market connections: mobile phone recovery, reuse and recycling in the UK", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21 (3), 320-329.

Crane, A. (2000), "Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, 8 (6), 277-296.

Crane, A. Peattie, K. (2005), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357 – 370.

Crittenden, V.L., Crittenden, W.F., Ferrell, L.K., Ferrell, O.C. and Pinney, C.C. (2011), "Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 71-85.

Dahl R., Green washing (2010), *Environmental Health Perspect*, 2010 Jun; 118(6): A246–A252

Davis, J.J. (1994), "Good ethics is good for business: ethical attributions and response to environmental advertising", *Journal of Business Ethics*, 13 (11), 873-885.

Elkington, J. and Hailes, J. (1988), *The Green Consumer Guide*, Victor Gollanz, London

Elintarviketeollisuusliitto, (2017), *Elintarvikealan talouskatsaus 1/2017 (Verkkodokumentti)*, Viitattu 7.10.2017, Saatavilla:
http://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden-talouskatsaus-1_2017-id-39892.pdf

Fortes J. (2009) "Green Supply Chain Management: A Literature Review," *Otago Management Graduate Review*, 7 (1), 51-62.

Ginsberg, J.M. and Bloom, P. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, 46 (1), 79-84

Grankvist, G., Lekedal, H. and Marmendal, M. (2007), "Values and eco- and fair-trade labeled products", *British Food Journal*, 109 (2), 169-181.

Grant, J. (2008). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, UK: Wiley & Sons

Grove, S.J., Fisk, R.P., Pickett, G.M. and Kangun, N. (1996), "Going green in the service sector", *European Journal of Marketing*, 30 (5), 56-66.

Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005), "International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms", *International Marketing Review*, 22 (5), 547-561.

Hartmann, P., Ibanez, V.A. and Sainz, F.J.F. (2005), "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (12), 9-29.

Henion K. Kinnear T. (1976) *Ekological marketing*, American Marketing Association, Chicago

Herbig, R.A. and Butler, D.D. (1994), "The greening and international marketing", *Journal of Teaching in International Business*, 5 (1-2), 63-74.

Holt, D. and Ghobadian, A. (2009), "An empirical study of green supply chain management practices amongst UK manufacturers", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20 (7), 933-956.

Hutchinson, C. (1996), "Integrating environment policy with business strategy", *Long Range Planning*, 29 (1), 11-23.

Jiang M., Liu S. (2011) "Providing Efficient Decision Support for Green Operations Management: An Integrated Perspective," Efficient Decision Support Systems - Practice and Challenges in Multidisciplinary Domains, C. S. Jao, ed., pp. 247-270, Rijeka, Croatia: InTech Open

Jose, P.D. (1996), "Corporate strategy and the environment: a portfolio approach", Long Range Planning, 29 (4), 462-472

Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S.J. (1991), "Environmental advertising claims: a preliminary investigation", Journal of Public Policy and Marketing, 10 (2), 47-58.

Kotler, P. (2006) Marketing Management. 12th Edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.

Kumar P. (2015) State of green marketing research over 25 years (1990-2014) Literature survey and classification, Marketing Intelligence and Planning 34 (1), 137-158

Kumar R. (2011) Green marketing and the 4-p's: a discussion, (Verkkodokumentti) Viitattu 14.12.2017, Saatavilla:
https://www.researchgate.net/publication/263967250_Green_Marketing_and_the_4P's_A_Discussion

LeCren, N. and Ozanne, L.K. (2011), "Consequences of corporate environmental marketing strategies in New Zealand organisations", Marketing Intelligence and Planning, 29 (2), 156-177.

Lin, R., Tan, K. and Geng, Y. (2013), "Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry", *Journal of Cleaner Production*, 40 (2), 101-107.

Mathur, L.K. and Mathur, I. (2000), "An analysis of the wealth effects of green marketing strategies", *Journal of Business Research*, 50 (6), 193-200.

Mendelson, N. and Polonsky, M.J. (1995), "Using strategic alliances to develop credible green marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (2), 4-18.

Menon. A. and Menon. A. (1997). *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*. *Journal of Marketing*. 61(1). 51–67.

Miles, M.P. and Munilla, L.S. (1993), "The eco-orientation: an emerging business philosophy", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1 (2), 43-51

Mishra P., Sharma P. (2010) "Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges," *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3 (1), 9-14

Mitchell, R.W., Wooliscroft, B. and Higham, J. (2010), "Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy", *Journal of Macromarketing*, 30 (2), 160-170.

Morsing, M. and Schultz, M. (2006), "Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies", *Business Ethics: A European Review*, 15 (4), 323-338.

Myllyn Paras Oy, Tietoa yrityksestä (Verkkodokumentti), Viitattu 26.11.2017, Saatavilla: <https://www.myllynparas.fi/yritys>

Ottman, J. (2011) *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing

Ozaki R., Pickett-Baker J. (2008) "Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decisions," *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281-293,

Polonsky M. J. (1994), An introduction to green marketing, *Electronic green journal*, 1 (2), 1-2.

Polonsky, M.J. (1995), "A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10 (3), 29-46.

Prothero, A., "Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s", 1990, *Journal of Marketing Management*, 6 (2), 87-103

Pujari, D. and Wright, G. (1996), "Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain", *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (1), 19-28.

Rivera-Camino J. (2007) Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective, *European journal of marketing*, 41 (11/12), 1328-1358

Rivera-Camino J., Molera V. (2011), "Why firms adopt green marketing? Modelling stakeholder' influence in Spanish firms" *Gestion* 28 (3), 33-49.

Rogers, D.S. and Tibben-Lembke, R. (2001), "An examination of reverse logistics practices", *Journal of Business Logistics*, 22 (2), 129-148.

Rolland, D. and Bazzoni, J.O. (2009), "Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting", *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (3), 249-263.

Simms, C. (1992), "Green issues and strategic management in the Grocery retail sector", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20 (1), 32-42.

Sitnikov, C., Vasilescu, L., Ogarcă, R. and Tudor, S. (2015), Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives. *Amfiteatru Economic*, 17(40), 909-926

Stone, G.W. and Wakefield, K.L. (2000), "Eco-orientation: an extension of market orientation in an environmental context", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (3), 21-31

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, ISO 14000 Ympäristöjohtaminen (Verkkodokumentti)
Viitattu: 6.11.2017, Saatavilla:
https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_14000_ymparistojohtaminen

Sustainable brand index, 2017 (Verkkodokumentti) Viitattu 7.10.2017, Saatavilla:
<https://www.sb-index.com/2017-finland-official-ranking>

TerraChoice Environmental Marketing 2010. The sins of greenwashing, home and family edition 2010 (Verkkodokumentti), Viitattu 26.11.2017, Saatavilla:
<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>.

Thierry M., Nunen J. A. E. E. V., Wassenhove L. N. et al. (1995) "Strategic Issues in Product Recovery Management," *California Management Review*, 37 (1), 114-135

Vandermerwe, S. and Oliff, M. (1990), "Customers drive corporations green", *Long Range Planning*, 23 (6), 10-16

Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P. (1996), "Marketing strategies and market prospects for environmentally friendly consumer products", *British Journal of Management*, 7 (3), 263-281

Wong, C.W.Y., Lai, K.-H., Shang, K.-C. and Lu, C.-S. (2014), "Uncovering the value of green advertising for environmental management practices", *Business Strategy and the Environment*, 23 (2), 117-130.

Zhu, Q., Sarkis, J. and Geng, Y. (2005), "Green supply chain management in China: pressures, practices and performance", *International Journal of Operations and Production Management*, 25 (5), 449-468.

Liite 1, Haastattelukysymykset;

Millainen on työnkuvasi?

Mitä vihreä markkinointi tarkoittaa organisaatiossanne ja miten se näkyy toiminnassanne?

Milloin yrityksenne aloitti kiinnittämään huomiota vihreään markkinointiin?

Mitkä tekijät vaikuttivat vihreän markkinoinnin aloittamiseen?

Kuinka tärkeä rooli vihreällä markkinoinnilla on markkinointistrategiassanne?

Mikä on keskeistä yrityksenne vihreässä markkinointistrategiassanne?

Mitä hyötyjä vihreällä markkinoinnilla haetaan yrityksessänne?

Millaisilla käytännön toimenpiteillä vihreää markkinointistrategiaa toteutetaan yrityksessänne seuraavissa markkinointi-mixin osa-alueissa?

Tuote:

Hinta:

Jakelu ja saatavuus:

Markkinointiviestintä:

Millaisia sertifikaatteja, ympäristömerkkejä tai todistuksia yrityksellänne on kertomassa ekologisuudesta? (Esim. Joutsenmerkki)

Onko vihreässä markkinoinnissa ollut suuria ongelmia tai haasteita yrityksessänne? Millaisia?

Näettekö millaisia riskejä vihreässä markkinoinnissa? Entä millaisia mahdollisuuksia?

Millaisena näette vihreän markkinoinnin tulevaisuuden yrityksessänne?

