



LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

**Sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan
sisustustekstiilialalla**

**Green marketing on social media and its effect on consumer's brand image in interior
textile industry**

5.1.2020

Tekijä: Sofia Suikki

Ohjaaja: Anni Tuppuru

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Sofia Suikki
Tutkielman nimi:	Sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan sisustustekstiilialalla
Akateeminen yksikkö:	LUT-kauppakorkeakoulu
Koulutusohjelma:	Kauppätieteet, kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Anni Tuppura
Hakusanat:	brändimielikuva, vihreä markkinointiviestintä, sosiaalinen media, brändi

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikutusta kuluttajan brändimielikuvaan sisustustekstiilialalla. Tutkielmassa tutkitaan myös sitä, millainen vaikutus kuluttajan henkilökohtaisella suhtautumisella ympäristöasioihin on siihen, miten vihreä markkinointiviestintä vaikuttaa hänelle muodostuvaan brändimielikuvaan ja kokeeko hän vihreän markkinointiviestinnän luotettavana. Nykypäivän erittäin kilpailuilla markkinoilla brändimielikuvan viestiminen kuluttajille onnistuneesti ja selkeästi on ratkaisevaa kilpailuedun luomisen kannalta. Vahva ja positiivinen brändimielikuva luo brändille arvoa ja saa kuluttajat valitsemaan brändin tuotteen tai palvelun todennäköisemmin sekä maksamaan myös korkeampia hintoja. Tutkielma on toteutettu hyödyntämällä kvalitatiivista tapaustutkimusta. Tutkielman aineisto on kerätty viiden teemahaastattelun avulla, joita analysoidaan sisällönanalyysin keinoin.

Tutkielman perusteella sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän joko koetaan lisäävän ja vahvistavan positiivisia mielikuvia brändistä tai sitten sillä ei juurikaan koeta olevan merkitystä kuluttajalle muodostuvaan brändimielikuvaan. Ne kuluttajat, jotka suhtautuvat ympäristöasioihin ja ekologisiin tuotteisiin hieman ristiriitaisesti eivätkä osoita keskivertoa korkeampaa kiinnostusta niitä kohtaan, kokevat sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikuttavan heidän brändimielikuvaansa vähiten. Ne kuluttajat, jotka puolestaan suhtautuvat ympäristöasioihin keskivertoa kiinnostuneemmin, kokevat vihreän markkinoinnin vaikuttavan heidän brändimielikuvaansa positiivisesti. Tutkielman perusteella sosiaalisessa mediassa julkaistu vihreä markkinointiviestintä koetaan pääosin luotettavana.

ABSTRACT

Author	Sofia Suikki
Title	Green marketing on social media and its effect on consumer's brand image in interior textile industry
School:	LUT School of Business and Management
Degree programme:	Business Administration, International Business
Supervisor:	Anni Tuppura
Keywords:	brand image, green marketing, social media, brand

The purpose of this bachelor's thesis is to examine how green marketing on social media affects consumer's brand image on Finnish interior textile industry. How consumer's personal attitude towards environmental issues and ecology in general affects the way green marketing affects their brand image and if they find green marketing reliable is also examined in the thesis. In today's highly competitive markets it is very important to communicate and create brand image distinctly and successfully to consumers in order to achieve competitive advantage. Strong and positive brand image creates value for the brand and makes consumers more likely to choose the brand and also be more willing to pay higher prices. This thesis is done as a qualitative case study. The data that is used in this thesis is collected through five theme interviews that are analysed by using content analysis method.

According to the findings of this thesis green marketing on social media either increases and strengthens positive images of the brand or it does not really have an impact on the consumers' brand image at all. Those consumers whose attitude towards environment is rather dissonant and do not show significant interest towards environmental issues find that green marketing does not really affect their brand image. Those consumers who showed relatively high and significant interest towards environment find that green marketing affects their brand image positively. Based on the findings of this thesis green marketing on social media is mainly seen reliable.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	2
1.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmä	3
1.3 Tutkimuksen rajaukset.....	4
1.4 Tutkielman rakenne	5
1.5 Teoreettinen viitekehys	6
2. Brändi ja brändimielikuva.....	7
2.1 Brändi.....	7
2.2 Brändimielikuva	8
2.2.1 Brändimielikuvan muodostuminen kuluttajalle	9
2.2.2 Brändimielikuvaan vaikuttaminen markkinointiviestinnän keinoin	13
3. Sosiaalinen media ja vihreä markkinointiviestintä	15
3.1 Sosiaalinen media markkinointikanavana	15
3.2 Sosiaalinen media brändimielikuvan luomisessa	16
3.3 Vihreä markkinointiviestintä	17
3.4 Vihreän markkinointiviestinnän vaikutus brändimielikuvaan	18
4. Tutkimuksen toteutus	20
4.1 Tutkimusaineisto.....	20
4.2 Tapaustutkimuksen kohdeyritys.....	22
4.3 Tutkimuksessa hyödynnetty sosiaalisen median vihreä markkinointiviestintä	22
5. Sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan	26
5.1 Alkukartoitus.....	26
5.1.1 Vastaajien suhtautuminen ympäristöön ja ekologisuuteen.....	27
5.1.2 Aikaisempi brändimielikuva	29
5.2 Brändimielikuva sosiaalisen median vihreään markkinointiviestintään tutustumisen jälkeen ..	30
5.3 Sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän luotettavuus ja uskottavuus	33
6. Yhteenveto ja johtopäätökset	36
6.1 Tutkielman johtopäätökset.....	36
6.2 Tutkielman rajoitteet, käytännön merkitys ja jatkotutkimus.....	38
LÄHTEET.....	39

LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset

1. Johdanto

Brändimielikuvan viestiminen ja luominen kuluttajille onnistuneesti ja selkeästi on ratkaisevaa brändiuskollisuuden ja kilpailuedun luomisen kannalta (Keller 1993; Keller 2008). Nykypäivän erittäin kilpailluilla markkinoilla vahva ja positiivinen brändimielikuva luo brändille arvoa ja saa kuluttajat valitsemaan brändin tuotteen tai palvelun todennäköisemmin sekä maksamaan myös korkeampia hintoja. Nämä tekijät luovat yritykselle selkeää kilpailuetua ja menestystä markkinoilla. (Yuan, Liu, Luo & Jen 2016, 3072; Aranda, Gómez & Molina 2015) Brändimielikuva on käsitteenä melko moniulotteinen ja sille on hankala löytää yhtä selkeää merkitystä, mutta yleisesti se mielletään laajaksi joukoksi kuluttajien mielessä olevia assosiaatioita, joita heillä on suhteessa tiettyyn brändiin. Nämä assosiaatiot usein muodostuvat markkinoinnin tai kokemusten perusteella. (Aaker 1996, 25; Herzog 1963; Keller 1993)

Toimialasta huolimatta yritykset alkavat huomata ilmastonmuutoksen vaikutukset liiketoiminnassaan. Kuluttajat kiinnittävät huomiota kulutusvalinnoissaan yhä enemmän siihen, miten yritys suhtautuu ympäristöön ja ekologisuuteen. (Lash & Wellington 2007, 95-96) Kestävään kulutukseen ja tuotantoon keskittyminen juontaa juurensa UN:n OECD:n ja World Business Council for Sustainable Development- järjestön 1990-luvun keskivaiheilla laatimiin ympäristöraportteihin (Peattie & Crane 2005, 357). Maailmanlaajuiset finanssikriisit ja muuttuva suhtautuminen yritysvastuuseen vaikuttavat siihen, että yhä useampien yritysten on asetettava kestävä kehitys etusijalle ja tunnistettava vihreän markkinoinnin tärkeys (Unruh & Ettensons, 2010, 110-112; Porter & Kramer 2011). Kokonaisvaltaista ympäristöstrategiaa hyödyntävät yritykset lähettävät vahvan viestin sidosryhmilleen ja kuluttajilleen siitä, että ne tunnistavat nykyisten ympäristöhaasteiden vaikutuksen ja merkityksen sekä osoittavat vastuunsa ja huolensa koko yhteiskuntaa ja ekosysteemiä kohtaan. Tällaiset yritykset ymmärtävät samalla myös vihreän markkinoinnin sisäisenä ja ulkoisena mahdollisuutena liiketoiminnan kannalta. (Lash & Wellington 2007, 96-97)

Viime aikoina kiinnostus niin sanottua uudessa mediassa tuotettua markkinointia kohtaan on jatkuvassa kasvussa, koska uusi media on markkinointikanavana tehokas ja sen käytöllä on

hyvin alhaiset kustannukset verrattuna muihin markkinointikanaviin. Termi uusi media viittaa alustoihin, joissa käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä, esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin. (Weinberg & Pehlivan 2011, 276; Paniagua & Sapena 2014, 721) Sosiaalisen median yleistymisen on muuttanut yritysten kilpailuympäristöä ja yritykset ovat tunnustaneet sosiaalisen median palveluiden alati kasvavan merkityksen liiketoiminnallisissa tarkoituksissa kuten esimerkiksi markkinoinnissa (Bruhn, Schoemueller & Schäfer 2012, 781; Kaplan & Haenlein 2010, 59). Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja siitä on suuri etu ja hyöty yrityksille myös juuri brändin rakentamisen sekä brändin markkinoinnin osalta (Ngai, Tao & Moon 2015, 38).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on syventyä siihen, miten tutkimuksen kohdeyrityksen sosiaalisessa mediassa tuottama vihreitä arvoja ja väittämiä korostava markkinointiviestintä vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan. Tarkoituksena on myös perehtyä siihen, miten kuluttajan suhtautuminen ympäristöön ja ekologisuuteen vaikuttaa siihen, miten vihreä markkinointiviestintä vaikuttaa hänelle muodostuvaan brändimielikuvaan ja kokeeko hän vihreän markkinointiviestinnän luotettavana. Päättökysymyksenä tutkielmassa on:

”Miten sosiaalisen median vihreä markkinointiviestintä vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan?”

Päättökysymyksen tarkoituksena on löytää vastauksia siihen, millaisia mielikuvia kuluttajalle syntyy brändistä sen jälkeen, kun hän tutustuu yrityksen sosiaalisessa mediassa tuottamaan vihreään markkinointiviestintään. Alattutkimuskysymysten avulla pyritään syventämään ja täydentämään päättökysymystä ja samalla tutkittavaa aihetta. Alattutkimuskysymyksinä tutkielmassa ovat:

”Miten kuluttajan suhtautuminen ympäristöön ja ekologisiin tuotteisiin vaikuttaa siihen, miten sosiaalisen median vihreä markkinointiviestintä vaikuttaa hänen brändimielikuvaansa?”

”Miten kuluttajan suhtautuminen ympäristöön ja ekologisiin tuotteisiin vaikuttaa siihen, miten luotettavana ja uskottavana sosiaalisen median vihreä markkinointiviestintä koetaan?”

Haastatteluiden avulla pyritään kartoittamaan haastateltavan suhtautuminen ympäristöön ja ekologisuuteen yleensä. Sen jälkeen selvitetään, onko suhtautumisella vaikutusta siihen, miten sosiaalisessa mediassa tuotettu vihreä markkinointiviestintä vaikuttaa hänelle muodostuvaan brändimielikuvaan kohdeyrityksestä. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten suhtautuminen ympäristöön ja ekologisuuteen vaikuttaa siihen, koetaanko vihreä markkinointiviestintä sosiaalisen median kanavissa luotettavaksi ja uskottavaksi.

1.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tutkielman teoreettisessa osuudessa hyödynnetään aineistona brändiin, brändimielikuvaan, sosiaalisen median markkinointiviestintään sekä vihreään markkinointiviestintään liittyviä tieteellisiä artikkeleita ja aiempaa kirjallisuutta. Teorioita esitellään sekä tarkastellaan suhteessa toisiinsa. Näistä tutkittavalle aiheelle on rakennettu teoreettinen kehys ja pohja, jonka valossa tutkielman empiiristä osuutta myöhemmin tarkastellaan ja käsitellään.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksen empiirisessä osiossa hyödynnettävä aineisto on kerätty puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla, koska tällä menetelmällä haastattelut säilyvät joustavina ja mahdollistavat tutkimuksen luonteen kannalta syvällisemmän ja monimuotoisemman ymmärryksen aiheesta. Myös Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 204-205) mieltävät haastatteluiden suurimmiksi eduiksi juuri joustavuuden ja vastausten moniulotteisemmat tulkitsemismahdollisuudet. Heidän mielestään haastatteluiden avulla korostetaan haastateltavan näkemistä merkityksiä luovana, aktiivisena osapuolena ja se kannattaa valita menetelmäksi silloin kun ennalta aavistetaan, että tutkimuksen aihe mitä luultavimmin tuottaa monitahoisia vastauksia. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä valikoitui tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi juuri odotettavasti monitahoisten vastausten myötä sekä siksi, koska se antaa haastateltaville tilaa vastata kysymyksiin laajemmin ja vapaamuotoisemmin. Menetelmä mahdollistaa

haastateltaville myös vapaamman assosioinnin ja haastattelijalle sen taltioimisen, joka on juuri tämän tutkimuksen kannalta oleellista.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus on rajattu niin, että siinä käsitellään brändimielikuvan muodostumista kuluttajille. Muut kohderyhmät, joille brändimielikuva yrityksestä muodostuu, jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, koska brändien tärkeimpänä kohderyhmänä voidaan nähdä juuri kuluttajat (Juholin 2013, 236). Brändimielikuvaa käsittelevässä kirjallisuudessa kuluttajanäkökulma nousee myös usein esille ja sitä käytetään usein brändimielikuvan tarkastelussa tulokulmana.

Tarkemmin kuluttajille syntyvän brändimielikuvan osalta kiinnitetään huomiota siihen, miten vihreitä väitteitä ja arvoja korostava markkinointiviestintä vaikuttaa kuluttajille syntyvään brändimielikuvaan. Markkinointiviestinnän vaikutusta brändimielikuvaan on kiinnostavaa ja merkityksellistä tutkia, koska aikaisemmissa tutkimuksissa on selvitetty, että markkinointiviestintä toimii tärkeänä brändiviestinä, joka puolestaan toimii merkittävänä tekijänä kuluttajan brändimielikuvan muodostumisprosessissa (Juholin 2013, 236; Kapferer 2008, 174-175; Gray & Balmer 1998, 696). Markkinointiviestinnän osalta rajaus on tehty koskemaan vihreää markkinointiviestintää, koska kuluttajat ovat yhä ympäristötietoisempia sekä haluavat myös tietää millainen yritys on heidän kulutusvalintojensa taustalla ja mitä arvoja se noudattaa toiminnassaan (Malmelin & Hakala 2005, 109). Markkinointikanavista tutkimuksessa hyödynnetään sosiaalista mediaa ja tarkemmin kohdeyrityksen Instagram- ja Facebook-profiileja. Nämä rajaukset perustuvat siihen, että Burstmedian (2010) julkaiseman tutkimuksen mukaan kuluttajat hyödyntävät internetiä ja sosiaalisen median kanavia eniten etsiessään tietoa vihreistä tuotteista ja palveluista. Facebook ja Instagram puolestaan ovat Ylen teettämän Taloustutkimuksen (2010) mukaan Suomen suosituimmat monipuoliset sosiaalisen median palvelut, jotka sopivat luonteeltaan tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Tutkielmaa rajataan myös maantieteellisesti koskemaan Suomea. Maantieteellinen rajaus on tarpeellinen koska tuloksista olisi haasteellista saada luotettavia ja käyttökelpoisia muun muassa kulttuurillisten erojen vuoksi, jos aihetta tutkittaisiin globaalisti. Toimialan osalta

tutkimus rajataan koskemaan sisustustekstiilialaa ja tapaustutkimuksen kohdeyrityksenä hyödynnetään suomalaista sisustustekstiilialalla toimivaa yritystä. Sisustustekstiiliala valikoitui tutkimuksen kohdetoimialaksi, koska vaate- ja tekstiiliteollisuus on yksi suurimmista ja samalla yksi kaikkein eniten saastuttavista teollisuuden aloista tänä päivänä ja sen odotetaan vain nostavan saastuttavuuden osuuttaan tulevaisuudessa (Qin 2014). Tilastokeskuksen asuntokannan (2014) mukaan suomalaisten asuntojen keskipinta-ala on kasvussa, joka puolestaan vaikuttaa siihen, että myös sisustustekstiileiden kulutus luontaisesti nousee. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2017) mukaan suomalainen käyttääkin vuodessa rahaa vaatteisiin ja sisustustekstiileihin enemmän kuin EU-kansalaiset keskimäärin ja sisustustekstiili- ja vaatealan kuluttajamarkkina on Suomessa merkittävä, yli 5 miljardia euroa.

1.4 Tutkielman rakenne

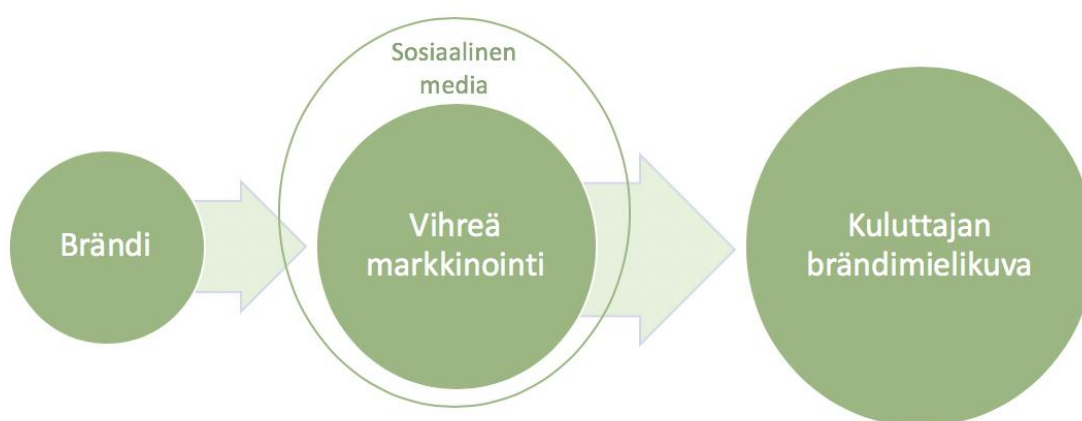
Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Tutkielman ensimmäisessä osuudessa, johdannossa esitellään ja käydään läpi tutkielman sisältöä. Ensimmäinen osuus pitää sisällään tutkielman tavoitteiden sekä taustojen esittelyn, käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimuksen rajaukset ja niiden perusteet sekä tutkimusongelmat. Näiden lisäksi myös tutkielmassa hyödynnetty teoreettinen viitekehys sekä tutkielman rakenne esitellään lyhyesti.

Tutkielman toinen osuus koostuu tutkielman pohjana käytetystä teoriasta. Teoreettisessa osuudessa avataan ja määritellään tutkielmassa käytetyt tärkeimmät käsitteet liittyen brändiin, brändimielikuvaan, sosiaaliseen mediaan sekä vihreään markkinointiviestintään. Kappaleessa käsitellään aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta liittyen tutkielman edellä mainittuihin pääteemoihin. Aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden yhteneväisyyksiä sekä eroavaisuuksia tarkastellaan ja aiempien tutkimusten tuloksista ja teorioista yhdistellään kokonaisuuksia, jotka sopivat tutkielman tavoitteisiin. Kolmannessa pääluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen toteutustapa ja tiedonkeruumenetelmät sekä perustellaan tutkimus- ja analysointimenetelmien valinta tarkemmin. Kolmannessa osuudessa esitellään myös tapaustutkimuksessa hyödynnetty kohdeyritys.

Tutkielman neljäs pääluke koostuu empiirisestä osuudesta. Tässä osuudessa tiivistetään ja esitellään haastatteluiden avulla kerättyä tutkimusaineistoa ja tarkastellaan tutkimustuloksia, jotka saadaan aineistoa analysoimalla selville. Tutkimustuloksia käsitellään peilaten niitä toisessa pääluvussa esiteltyihin teorioihin ja aiempiin tutkimustuloksiin. Viidennessä ja viimeisessä osuudessa tarkastellaan tutkielman johtopäätöksiä ja muodostetaan yhteenveto. Lopuksi esitellään vielä tutkielman rajoitteet, käytännön merkitys ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.5 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorettinen viitekehys on kuvattu kuvassa 1. Teoriaosuudessa käsitellään brändin kirjallisuutta ja sen nähdään myös käsitteenä liittyvän vahvasti brändimielikuvaan. Brändi lähettää brändiviestejä, kuten tässä tapauksessa vihreitä arvoja korostavaa markkinointiviestintää, jonka käsitteeseen ja määritelmiin perehdytään myös. Vihreää markkinointia tarkastellaan sosiaalisen median kontekstissa. Myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän teorioita esitellään. Brändimielikuvan merkitystä käsitellään erityisesti kuluttajan näkökulmasta. Tarkoituksena on myös esitellä brändimielikuvan muodostumisen teorioita sekä tarkastella markkinointiviestinnän ja tarkemmin vihreän, sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta brändimielikuvaan.



Kuva 1 Teorettinen viitekehys

2. Brändi ja brändimielikuva

Sekä brändin että brändimielikuvan käsitteille on olemassa lukuisia määritelmiä. Monet eri tutkijat ovat pyrkineet löytämään brändille ja brändimielikuvalle merkityksiä ja näin niistä on ajan kuluessa muodostunut laaja ja moniulotteinen käsitteistö. Tässä kappaleessa esitellään kummankin käsitteen yksinkertaisempia määritelmiä sekä perehdytään myös niiden syvempiin merkityksiin tarkemmin.

2.1 Brändi

Brändi juontuu englannin kielen sanasta ”*brand*”, jolla alun perin tarkoitettiin karjan polttomerkintää, jonka avulla eroteltiin karjan omistajuus. (Von Herten 2006, 17). Nyky-yhteiskunnassa brändin käsite mielletään eri tavalla. American Marketing Association (2019) määrittelee käsitteen brändi niin, että se tarkoittaa nimeä, käsitettä, merkkiä, symbolia tai muotoilua tai niiden yhdistelmää, jonka tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu kilpailevista tuotteista tai palveluista. Brändin käsite ei kuitenkaan ole yksiselitteinen vaan sille on löydettävissä useita eri merkityksiä. Brändin voidaan kaikkein yksinkertaisimmin mieltää olevan organisaation logo ja siihen liittyvät visuaaliset tekijät. Laajemmin brändin voidaan nähdä käsittävän organisaation aineettomat oikeudet ja niin visuaaliset kuin näkymättömätkin assosiaatiot, jotka liitetään tuotteeseen tai organisaatioon. Kaikkein kattavimmillaan brändi on kuluttajan kaikkien mielikuvien, kokemusten ja asenteiden summa, joita hänellä on organisaatiosta. (Haigh & Gilbert 2005) Kotlerin ja Pfoertschin (2006) määritelmän mukaan brändi on moniulotteinen ja jopa vaikeaselkoinen käsite, jonka takia sen yksinkertaistamiseksi se määritellään usein konkreettisempien markkinointiviestinnän elementtien kautta, kuten mainonta, logot, etiketit ja tunnuslauseet, joita käytetään itse brändin tukemiseen. Todellisuudessa Kotlerin ja Pfoertschin (2006) mukaan brändi on kuitenkin paljon laajempi käsite, jonka voi tiivistää seuraavasti:

- Brändi on lupaus yrityksen ja kuluttajan välillä.
- Brändi on tuotteen, palvelun tai liiketoiminnan kaikkien havaintojen kokonaisuus eli se mitä niistä nähdään, kuullaan, luetaan, tiedetään, ajatellaan ja tunnetaan.

- Brändillä on aikaisempiin kokemuksiin, assosiaatioihin ja tulevaisuuden odotuksiin perustuva, selkeästi erottuva asema kuluttajien mielissä.
- Brändi on yksinkertaistettu katsaus tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, hyödyistä, uskomuksista ja arvoista, jotka auttavat erottumaan, vähentävät monimutkaisuutta ja yksinkertaistavat päätöksentekoprosessia.

Tässä tutkielmassa brändi mielletään pelkkää logoa, etikettiä ja tunnuslausetta moniulotteisemmin. Haighin ja Gilbertin (2005) sekä Kotlerin ja Pfoertschin (2006) määritelmän mukainen kuvaus siitä, kuinka brändi on kuluttajan kaikkien havaintojen, mielikuvien, aikaisempien ja tämänhetkisten kokemusten ja asenteiden summa, joita hänellä on organisaatiosta, sopii parhaiten tutkittavan aiheen luonteeseen, koska tutkielmassa otetaan huomioon myös haastateltavien lähtökohdat ja ennakkokäsitykset brändistä.

2.2 Brändimielikuva

Brändi-identiteetistä ja brändimielikuvasta puhutaan usein brändikirjallisuudessa samoissa asiayhteyksissä ja ne liittyvätkin käsitteinä läheisesti toisiinsa, mutta tarkoittavat eri asioita. Bränditutkimuksessa on tärkeää erottaa nämä toisistaan, koska brändi-identiteetti kuvaa organisaation todellisuutta ja kokemusta brändistä, kun taas brändimielikuva kuvaa kuluttajan käsitystä ja kokemusta organisaatiosta. (Nandan 2005; Kapferer 2008, 174) Nämä kaksi käsitettä tarkastelevat brändiä siis eri näkökulmista. Tässä tutkimuksessa pääpaino on kuluttajien näkökulmassa ja siinä, miten he kokevat brändin ja millainen mielikuva siitä heille muodostuu, joten brändimielikuvan käsitteeseen perehdytään tästä syystä syvemmin ja brändi-identiteetin lähempi tarkastelu jätetään tutkielman ulkopuolelle.

Brändimielikuvan käsitteellä on rikas historia markkinoinnin kirjallisuudessa 1950-luvulta lähtien (Padget & Allen 1997). Kirjallisuudessa puhutaan usein brändi-imagosta, mutta Suomessa imagon synonyyminä käytetään mielikuvaa, jonka merkityksen taustalla on ihmisen mielessä syntyvä kuva jostakin kohteesta (Juholin 2002, 147). Imagon ja mielikuvan voidaan kuitenkin nähdä eroavan käsitteinä toisistaan. Imagon voidaan nähdä kuvaavan viestin lähettäjän toimintaa, kun taas mielikuvan puolestaan viestin vastaanottajapuolta. Tämän

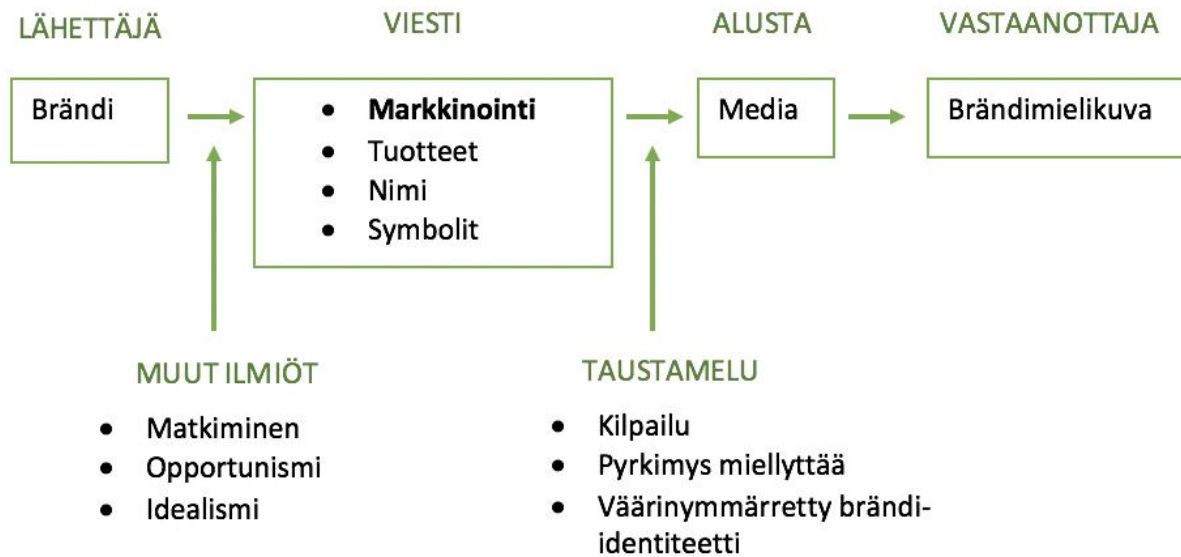
näkökulman mukaan imago käsittelee viestinnällistä, merkkien ja symbolien muodossa esittävää puolta ja mielikuva viittaa psykologiseen merkityksien muodostumiseen vastaanotettujen viestien ja signaalien pohjalta. (Karvonen 1997, 32) Koska tutkielmassa keskitytään juuri brändimielikuvan muodostumiseen kuluttajien mielessä, tutkielmassa puhutaan brändimielikuvan käsitteestä. Brändin tavoin brändimielikuvan käsite on moniselitteinen ja sille löytyy useita eri määritelmiä ja merkityksiä. Yleisesti brändimielikuvan voidaan nähdä määrittelevän tuotteen tai palvelun kuluttajille sekä erottelevan yrityksen tarjoaman kilpailijoista. (Padget & Allen 1997) Faircloth (2005, 4) on todennut brändimielikuvan olevan asiakkaiden kokema yrityksen brändin uniikkisuus muihin, kilpaileviin brändeihin verrattuna.

Brändimielikuva voidaan nähdä passiivisena sekä menneisyyteen katsovana käsitteenä, joka kuvaa sitä, miten brändi juuri tarkasteltavana hetkenä koetaan ja käsitetään (Aaker 2002, 70-71). Brändimielikuva koostuu kuluttajien käsityksistä brändistä, jotka heijastuvat hänen mielestään olevista brändiin liittyvistä assosiaatioista (Herzog 1963; Keller 1993). Assosiaatiot ovat informatiivisia solmuja kuluttajan muistissa, jotka linkittyvät brändisolmuun. Assosiaatiot pitävät sisällään brändin merkityksen kuluttajalle. (Keller 1993) Niitä voidaan myös luonnehtia brändin sieluksi ja sydämeksi ja niillä nähdään olevan hyvin merkittävä vaikutus vahvan brändin rakentumisessa (Aaker 1996, 3; Till, Baack & Waterman 2011, 92). Brändimielikuvan voi myös mieltää joukoksi uskomuksia, joita liitetään tiettyyn brändiin (Kotler 1998, 197). Gardner ja Levy (1995) esittävät brändin ja brändimielikuvan kirjallisuudessa klassikoksi mielletyssä artikkelissaan, että brändeillä ja niiden tuottamalla mielikuvilla voisi olla kokonaisvaltainen luonne tai hahmo, joka voisi todellisuudessa olla tärkeämpi kuluttajille kuin pelkät tuotteeseen liittyvät tekniset faktat.

2.2.1 Brändimielikuvan muodostuminen kuluttajalle

Reynolds (1965) kuvaa brändimielikuvan muodostumista kuluttajan mielessä tapahtuvaksi luovaksi prosessiksi, jossa kaikkien yrityksestä muodostettujen käsitysten virrasta valikoituu muutama, joita sitten kehitellään, kaunistellaan tai liioitellaan sekä järjestellään. Brändimielikuva kuvataan usein nopeasti kuluttajan mieleen muodostuvana mielikuvana, jolloin brändimielikuva myös kuluttajalle aiemmin melko tuntemattomasta brändistä voi

muodostua jo pienessä hetkessä (Gray & Balmer 1998, 697). Brändikirjallisuudessa on löydettävissä erilaisia kuvauksia siitä, kuinka brändimielikuva muodostuu kuluttajalle. Kapferer (2008, 174-175) sekä Gray ja Balmer (1998, 696) kuvailevat brändimielikuvan muodostumista hyvin samankaltaisesti. Heidän teorioissaan mielikuvan muodostumisprosessi alkaa lähettäjän eli brändin ja tarkemmin brändi-identiteetin toiminnasta, jolloin vastaanottajalle eli esimerkiksi kuluttajalle lähetetään erilaisia viestejä, jotka heijastelevat brändi-identiteettiä. Tässä vaiheessa inspiraation lähteenä toimivat ja muodostumiseen vaikuttavat myös erilaiset ilmiöt ja aatteet kuten opportunisti, idealismi sekä muiden markkinoilla olevien brändien matkiminen. Lähetettäviä viestejä voivat olla esimerkiksi tuotteet, brändin nimi, visuaaliset symbolit, markkinointi ja artikkelit. Koska lähetettävät viestit tarvitsevat alustan, jonka avulla ne saavuttavat vastaanottajan, myös esimerkiksi media vaikuttaa muodostumisprosessiin. Kun viestit ovat vastaanottajan saatavilla, muodostumiseen vaikuttaa vielä niin sanottu taustamelu, jota aiheuttavat esimerkiksi kilpailu, pyrkimys luoda kaikkiin vetoava ja miellyttävä mielikuva sekä se, että lähetetyt viestit eivät todella vastaa brändi-identiteettiä vaan vain toivottua sellaista, jolloin viestit jäävät irrallisiksi. Kun lähetetty viesti saavuttaa vastaanottajan, brändimielikuva syntyy vastaanottajan mielessä näiden kaikkien edellä mainittujen tekijöiden synteessä. Muodostumisprosessi on esitetty kuvassa 2. Tässä tutkielmassa lähettäjänä toimii tapaustutkimuksen yritys ja yrityksen brändi. Lähetettävistä brändiviesteistä markkinointiin keskitytään tarkemmin ja alustana toimii sosiaalinen media. Luonnollisesti muidenkin viestien vaikutus on tärkeä tiedostaa, koska niillä voi olla vaikutusta myös tutkimuksessa haastateltaville syntyviin brändimielikuviin, mutta muiden viestien vaikutusta ei kuitenkaan suoraan tutkita.

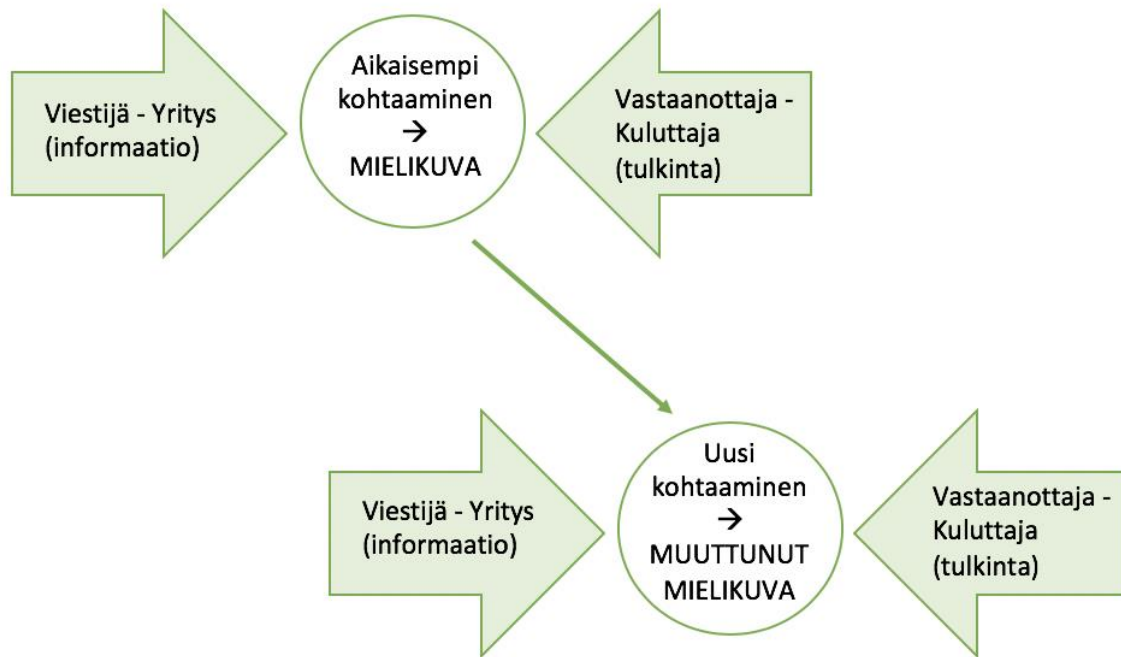


Kuva 2 Brändimielikuvan muodostuminen (mukailtu Kapferer 2008, 174-175; Gray & Balmer 1998, 696)

Brändimielikuvan muodostuminen on subjektiivinen tapahtuma. Brändimielikuva muodostuu kaikkien kuluttajien omasta subjektiivisesta näkemyksestä, joka heillä on yrityksestä, sen tuotteista ja sen markkinointiviestinnästä. Kuten jo aikaisemminkin on todettu, se on viestinnän vastaanottajan yksilöllinen kuva yrityksestä ja brändistä. Markkinoijan tehtävänä voidaan nähdä olevan tarjota puitteet brändimielikuvan kehittämiseksi ja viedä kehitystä ja muodostumista haluttuun suuntaan, mutta yritys ei voi silti muodostaa brändimielikuvaa valmiiksi kuluttajan puolesta. (Lindberg-Repo 2005, 67-68) Myös Karvonen (1997, 32) toteaa, että mielikuva muodostuu aina vastaanottajan omaan elämäntilanteeseen sekä omiin tarpeisiin peilaten eikä tietynlainen tarkoituksellinen viestiminen kausaalisesti tuota kaikkien ihmisten mieliin tietynlaisia mielikuvia. Mielikuvaan yhdistyy myös Juholinin (2013, 241) mukaan vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita informaatiota, kuten persoonallisuus, motiivit ja elämänhistoria. Monien tutkijoiden arvioiden perusteella voidaan siis todeta, että kuluttajan henkilökohtaisilla lähtökohdilla tulkita viestejä, on suuri vaikutus brändimielikuvan syntymiseen. Nämä näkemykset ovat olennaisia tämän tutkielman kannalta, koska tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten haastateltavien yleinen suhtautuminen ympäristöasioihin vaikuttaa siihen, miten vihreä markkinointiviestintä vaikuttaa heidän brändimielikuvaansa sekä markkinoinnin luotettavana kokemiseen.

Mielikuvien muodostumisessa vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Mielikuvaan liittyy olennaisesti lähettäminen ja vastaanottaminen, kuten edellä onkin jo todettu, mutta merkittävä tekijä tässä on myös näiden välinen vuorovaikutus. Mielikuvan muodostumisessa on läsnä kaksi osapuolta, eli se, josta käsitys muodostetaan sekä se jolle käsitys muodostuu. Käsitys muodostuu näiden kahden osapuolen dialogin ja vuorovaikutuksen perusteella. (Juholin 2013, 239) Mielikuvan muodostuminen on siis vuorovaikutustilanne sekä kohtaaminen, jonka pohjalta mielikuva, joka voidaan myös mieltää skeemaksi tai tietorakenteeksi, muodostuu. Skeema on kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntynyt malli ja mielikuva. Tulevissa kohtaamisissa näitä aikaisemmissa kohtaamisissa luotuja malleja peilataan ja ne ohjaavat henkilön havaitsemista. Uuden kohtaamisen myötä tämä malli ja mielikuva voi myös muuttua. Näiden teorioiden pohjalta voidaan päätellä, että brändimielikuvan muodostumisessa tapahtuu kohtaaminen, jossa syntyy vuorovaikutusta. Kohtaaminen tapahtuu tässä tutkimuksessa lähettäjän eli yrityksen ja vastaanottajan eli kuluttajan välillä ja tilanteesta syntyy kuluttajalle brändimielikuva. (Karvonen 1999, 52-53)

Kuvassa 3 havainnollistetaan tilanne, jossa haastateltavalla on ollut jonkinlainen aikaisempi kohtaaminen tai kohtaamisia kohdeyrityksen informaation kanssa (mainonta, tuotteet, nimi yms.) ja se vaikuttaa uuteen kohtamiseen, joka tapahtuu tässä tapauksessa haastattelutilanteessa. Kun haastattelutilanteessa kuluttajan ja yrityksen välille syntyy uusi kohtaaminen ja tämän kautta uusi mielikuva, sitä peilataan aikaisemman kohtaamisen tuottamaan mielikuvaan ja näistä rakennetaan uusi, muuttunut brändimielikuva.



Kuva 3 Uuden ja vanhan kohtaamisen mielikuvien pohjalta rakennetaan uusi, mahdollisesti muuttunut mielikuva (mukailtu Karvonen 1999, 52-53; Juholin 2013, 239)

2.2.2 Brändimielikuvaan vaikuttaminen markkinointiviestinnän keinoin

Markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus brändimielikuvan syntymiseen, koska sen avulla yritys viestii brändistään kuluttajille (Hikmawati 2016, 211; Juholin 2013, 236). Brändi mielletään mielikuvakäsitteeksi, mutta se eroaa muista mielikuvakäsitteistä siinä, että brändien kohderyhmänä nähdään ennen kaikkea kuluttajat ja brändin viestintä on suurimmaksi osaksi markkinointiviestintää, tai ainakin sen voidaan nähdä olevan merkittävin osuus brändiviestinnästä. (Juholin 2013, 236) Brändimielikuvaan vaikuttaa toki myös kuluttajan kokemukset brändin tuotteesta tai palvelusta ja voidaankin ajatella, että mielikuvissa yhdistyvät viestit ja teot. Teot voidaan nähdä sanojen kriteerinä ja se mitä teet, kertoo arvoistasi. Viestinnällä on kuitenkin merkittävä rooli siinä, että näistä teoista myös tiedetään. Mielikuva syntyy näiden molempien yhteisvaikutuksesta. (Juholin, 2013, 239)

Kun tarkastellaan brändimielikuvaan vaikuttamista, markkinoinnissa pitäisi pystyä vaikuttamaan koko ihmisen sisäiseen psykologiseen kenttään, joka vaikuttaa imagoon.

Mielikuvaan voidaan nähdä vaikuttavan kahdeksan tekijää, joita ovat tunteet, asenteet, informaatio, kokemukset, arvot, ennakkoluulot, uskomukset ja havainnot. Näistä neljä tekijää, ovat sellaisia, joista voi vaikuttaa markkinointiviestinnällisin keinoin. Tunteisiin pystytään vaikuttamaan käyttämällä viestinnän perusteena emotionaalisia keinoja. Asenteisiin voidaan vaikuttaa tuomalla tunne-elementtien rinnalle rationaaliset vaikutuskeinot. Informaatio sisältää kaiken sen tiedon, jonka kuluttaja saa. Tässä hyvin merkittävänä tekijänä on kaikki tuotettu markkinointiviestintä, joka sisältää informaatiota. Kokemukset yrityksen tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat luonnollisesti myös brändimielikuvaan. Kokemukset tukevat markkinointiviestintää niin, ettei se jää vain tyhjiksi lupauksiksi. (Rope & Methner 2001, 87-88) Vaikka tässä tutkimuksessa tutkitaankin vain markkinointiviestinnän vaikutusta brändimielikuvaan, eikä yrityksen tekoihin tai haastateltavien muihin kokemuksiin yrityksestä perehdytä syvällisesti, ne kuitenkin voivat vaikuttaa haastateltavalle muodostuvaan brändimielikuvaan, joten on huomionarvoista ymmärtää niiden taustavaikutus.

Chang (2018, 125) sekä Tan ja Trang (2019) ovat tutkimuksessaan selvittäneet, että brändimielikuva muodostuu johdonmukaisten ja yhtenäisten markkinointikampanjoiden toteuttamisen seurauksena. Brändimielikuvan muodostumisen kannalta markkinointiviestinnässä kannattaisi olla selkeä teema, joka toistuisi läpi markkinointikampanjoiden, jotta aikaisempi markkinointiviestintä tukisi aina jollakin tapaa seuraavaa. Markkinointiviestinnän avulla saavutetaan myös hyödyllistä tunnettuutta brändille, jolla on todistettu olevan selkeä positiivinen vaikutus brändimielikuvaan (Tan & Trang 2019; Srivastava & Kamdar 2009).

3. Sosiaalinen media ja vihreä markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa perehdytään sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana sekä tarkastellaan myös vihreän markkinointiviestinnän määritelmää ja sen erityispiirteitä. Sosiaalisen median merkitystä brändimielikuvan luomisessa käsitellään myös. Kappaleen lopussa esitellään vihreän markkinoinnin vaikutusta brändimielikuvaan ja siihen liittyviä aikaisempia tutkimuksia. Näiden avulla pyritään rakentamaan kattava ja yhtenäinen katsaus vihreään markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja sen hyödyntämisestä brändimielikuvan luomisessa.

3.1 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Viime aikoina kiinnostus niin sanottua uudessa mediassa tuotettua markkinointia kohtaan on kasvanut, koska se on tehokasta ja sillä on alhaiset kustannukset. Termi uusi media viittaa alustoihin, joissa käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä, esimerkiksi sosiaalisen median palveluihin. Yksi merkittävimmistä uuden median ominaisuuksista on, että markkinointisisällön tuottajat ovat vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. (Weinberg & Pehlivan 2011, 276; Paniagua & Sapena 2014, 721) Sosiaalinen media on saavuttanut suuren suosion monien eri syiden ansioista. Yleisesti ottaen ihmisillä on luontainen tarve sosialisoida sekä ilmaista itseään. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen niin tuttavien kuin organisaatioidenkin kanssa sekä luo myös kanavan omien mielipiteiden ja näkökulmien esille tuomiseen. Sosiaalinen media luo kuluttajille myös lähteen, josta heidän on mahdollista löytää luotettavampaa sekä uskottavampaa kaupallista sisältöä, juurikin vuorovaikutuksellisuuden ansiosta. (Charlesworth 2015, 12) Sosiaalinen media myös vuorovaikutuksen ohella inhimillistää yritystä, joka lisää kuluttajien luottamusta sekä mahdollisuutta samastua yritykseen. Interaktiivisuus ja kuluttajan aktiivinen rooli erottaakin sosiaalisen median markkinoinnin perinteisestä markkinoinnista, jossa yleisöllä ja kuluttajalla on pääasiassa passiivinen rooli. (Wade 2009, 29) Kuten Weinberg ja Pehlivan (2011, 276) sekä Paniagua ja Sapena (2014, 721) toteavat, sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus kuluttajien kanssa on todella merkittävässä roolissa, mutta yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutustilanteeseen ei tässä tutkielmassa päästä tarkemmin syventymään, koska haastattelutilanteessa sosiaalisen

median markkinointiviestinnän tarkastelu tapahtuu yksipuolisesti haastateltavan puolelta eikä vuorovaikutusta tai dialogia hänen ja kohdeyrityksen välille muodostu.

Sosiaalisen median palvelut sisältävät muun muassa sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettuja kanavia, kuten Facebook, Twitter ja Instagram (Barreda, Bilgihan, Nussair & Okumus 2015, 601). Ylen (2018) toteuttamassa taloustutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median kanavien käyttöä Suomessa. WhatsApp oli tutkimuksen mukaan Suomen suosituin sosiaalinen media, mutta koska siellä yritykset eivät voi toteuttaa markkinointisisältöä, tähän tutkimukseen tarkasteltaviksi valittiin toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Facebookia kertoi käyttävänsä 69% vastaajista, kun taas Instagramia 34%. Sosiaalisen median markkinointikanavat ja työkalut tulevat ajan saatossa muuttumaan, mutta perusidea kuluttajien kanssa kommunikoimisesta ja vuorovaikutuksen luomisesta pysynee samana myös tulevaisuudessa (Wade 2009, 29).

3.2 Sosiaalinen media brändimielikuvan luomisessa

Brändiin liittyvissä tavoitteissa markkinoijien yksi tärkeimmistä ja merkittävimmistä päämääristä on luoda brändimielikuvaa sekä bränditietoisuutta kuluttajille. Yrityksen hyödyntämät sosiaalisen median profiilit ovat luonnollinen jatkumo nettisivuille ja muille kosketuspinoille, joita kuluttajilla on yrityksestä ja sen brändistä. Sosiaalinen media on vaikuttava ja tehokas työkalu brändin tunnettuuden luomiseen ja tätä kautta myös brändimielikuvan luomisen kannalta. (Barreda et al. 2015, 601; Bruhn et al. 2012, 781) Bruhn et al. (2012, 781) itseasiassa tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että juuri yrityksen sosiaalisen median profiilit sopivat luonteeltaan parhaiten brändimielikuvan luomiseen ja sen parantamiseen. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista tuottaa kuluttajille päivitettyä ja ajantasaista brändimielikuvaan vaikuttavaa markkinointisisältöä samalla saavuttaen julkisuutta brändilleen. Kuten aikaisemminkin on todettu, sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa, joka tekee kuluttajan ja brändin suhteesta intiimimmän ja läheisemmän. Tällainen keskustelu vähentää myös väärinymmärryksiä brändiä kohtaan, joka puolestaan vaikuttaa siihen, että brändimielikuvan

syntymisessä vaikuttavat häiriötekijät eli ”taustamelu” vähenee ja yritys pystyy kontrolloimaan brändimielikuvan muodostumista paremmin. (Gao & Feng 2016, 868)

Yrityksen itsensä sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön voidaan todeta vaikuttavan erityisesti funktionaaliseen brändimielikuvaan. Funktionaalilla brändimielikuvalla viitataan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kuten esimerkiksi ekologisuudesta tai luotettavuudesta syntyviin assosiaatioihin. Käyttäjien sosiaalisen median kanavissa luoma brändiin liittyvä sisältö puolestaan vaikuttaa erityisesti hedonistiseen brändimielikuvaan. Hedonistisella brändimielikuvalla viitataan funktionaalisten ominaisuuksien vastakohtana assosiaatioihin, joita syntyy muista tekijöistä kuin tuotteen tai palvelun varsinaisista ominaisuuksista. Esimerkiksi kuluttajien positiivisten brändikertomusten kautta sosiaalisessa mediassa synnyttävät hedonistista brändimielikuvaa, esimerkiksi houkuttelevuutta. (Bhat & Reddy 1998, 32-33; Simms & Trott 2006, 229; Bruhn et al. 2012, 782, 773) Tutkielmassa perehdytään yrityksen itsensä tuottamaan ekologisuutta korostavaan brändisisältöön sosiaalisessa mediassa, joten tämän tutkimuksen perusteella voisi olettaa, että tällainen sisältö vaikuttaa haastateltavilla juuri funktionaalisen brändimielikuvan syntymiseen.

3.3 Vihreä markkinointiviestintä

Käsite ”vihreä markkinointi” viittaa sellaisten tuotteiden tai palveluiden suunnitteluun, kehittämiseen ja markkinointiin, jotka täyttävät kuluttajien odotukset liittyen laatuun, tuotantoon ja hintaan ilman, että sillä on kuitenkaan negatiivista vaikutusta ympäristöön esimerkiksi raaka-aineiden tai energiankulutuksen suhteen (Davis, 1991; Peattie & Crane, 2005, 358). Vihreä markkinointi on markkinointiviestintää, jossa korostetaan tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyttä, kuten sen kierrätettävyyttä tai sen tuotannon aiheuttamia matalampia päästöjä (Manrai, Manrai & Ryans 1997). Frankelin (1991, 38) mukaan vihreässä markkinointiviestinnässä on todella tärkeää, että sanat ja teot kohtaavat, koska vihreän markkinoinnin tulisi olla luotettavaa kuluttajien silmissä. Myös Peattie ja Crane (2005, 365) ovat sitä mieltä, että vihreän markkinoinnin tulisi peilautua yrityksen ekologisesti kestävästä teoista ja menettelytavoista läpi yrityksen kaikkien toimintojen.

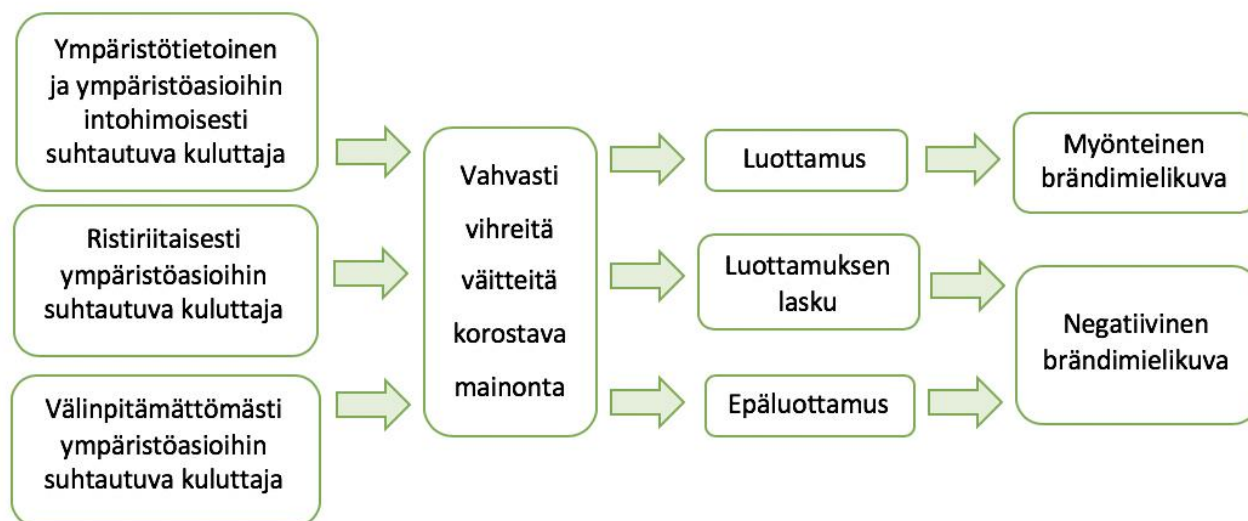
Kiinnostus vihreää markkinointia kohtaan kasvaa koko ajan samoin kuin kiinnostus sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kohtaan. Environmental Leaderin toteuttamassa tutkimuksessa 82% yrityksistä suunnittelevat lisäävänsä varojensa käyttöä vihreään markkinointiin. Näistä yrityksistä 74% suunnittelevat lisäävänsä varoja vihreän markkinoinnin osalta juurikin internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja vain noin 50% printtimediassa tapahtuvaan markkinointiin. (Tillinghast 2010). Kiinnostus sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vihreää markkinointia kohtaan on nähtävissä myös kuluttajien puolelta. Yli kolmasosa kuluttajista etsii tietoa vihreistä tuotteista ja palveluista internetin, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta, kun taas vain yhteensä noin neljäsosa etsii tietoa television kautta ja printtimediasta kuten aikakauslehdistä ja sanomalehdistä. (Burstmedia 2010) Kuten aiemmin todettiin, vihreän markkinoinnin osalta on tärkeää, että kuluttajat kokevat sen luotettavana. Burstmedian (2010) tutkimuksessa 82% kuluttajista tunnistivat vihreät väittämät markkinoinnissa, mutta vain 43% uskoi näiden väittämien pitävän paikkansa.

3.4 Vihreän markkinointiviestinnän vaikutus brändimielikuvaan

Aikaisessa tutkimuksessa korostui näkökulma, jonka mukaan markkinointi, jossa esiintyy vihreitä väitteitä, synnyttäisi tehokkaammin myönteisen brändimielikuvan verrattuna markkinointiin, jossa puolestaan ei esiinny vihreitä väitteitä (Mobley, Painter, Untch & Rao 1995). Sittemmin tutkimuksissa on kuitenkin haastettu tätä näkökulmaa esittämällä, että vihreän markkinoinnin teho vaihtelee sen mukaan, miten tarkkoja ja faktoihin pohjautuvia väitteitä siinä esitetään. Tarkat väittämät, joissa esitetään esimerkiksi tarkka prosenttimäärä siitä, kuinka paljon pakkausmateriaalia on vähennetty, luovat myönteisempää brändimielikuvaa kuin epämääräiset ja abstraktit väitteet. (Davis 1993, 21). On myös selvitetty, että kohtalaisen vahvat väitteet vihreässä markkinoinnissa aiheuttavat kuluttajissa kaikkein myönteisimmän reaktion ja täten luovat myönteisimmän brändimielikuvan verrattuna heikkoihin tai erityisen vahvoihin väitteisiin (Manrai et al. 1997).

Kuluttajat reagoivat vihreään markkinointiin eri tavalla riippuen siitä, millainen heidän tietoisuutensa ekologisuudesta ja ympäristöön liittyvistä asioista sekä suhtautumisensa

vihreisiin tuotteisiin ja ympäristöasioihin yleisesti ottaen on. Tutkimuksissa on osoitettu, että kun lähtökohtaisesti ympäristöasioista tietoisempi ja niihin intohimoisemmin suhtautuva kuluttaja altistuu vihreitä väittämiä sisältävälle markkinoinnille, muodostaa hän todennäköisemmin myönteisemmän brändimielikuvan tuotteesta kuin lähtökohdiltaan vähemmän tietoinen ja välinpitämättömämmin suhtautuva kuluttaja. (Schuhwerk ja Lefkoff-Hagius 1995, 51-53) Ympäristötietoisempi kuluttaja myös arvioi vihreää markkinointia sisältävän mainonnan luotettavammaksi ja uskottavammaksi, kun taas vähemmän tietoinen kuluttaja arvioi vihreän mainonnan usein epäluotettavammaksi (D'Souza & Taghian 2005, 61). Kun kuluttaja, jolla on ristiriitaiset tuntemukset ekologisiin tuotteisiin, kohtaa voimakkaasti ekologisuutta korostavaa markkinointia hänen käsityksensä tuotteesta ja brändistä muuttuu todennäköisesti negatiivisempaan suuntaan. Mielikuva muuttuu sitä negatiivisemmaksi mitä suurempia ekologisesti kestäviä aikaansaannoksia yritys hyödyntää markkinoinnissaan, koska valmiiksi ristiriitaisesti ekologisiin väitteisiin suhtautuvan kuluttajan silmissä tämä vähentää luotettavuutta ja uskottavuutta. (Chang 2011, 28) Ympäristöasioihin suhtautumisen vaikutus luotettavuuteen sekä brändimielikuvaan on esitetty kuvassa 4.



Kuva 4 Kuluttajan ympäristötietoisuuden ja ympäristöasioihin suhtautumisen vaikutus vihreän markkinoinnin vaikutuksesta luottamukseen ja sitä kautta brändimielikuvaan (mukailtu Schuhwerk & Lekoff-Hagius 1995, 51-53; D'Souza & Taghian 2005, 61; Chang 2011, 28)

4. Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Lähtökohta kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on kuvata todellista elämää. Todellisuus nähdään moninaisena kokonaisuutena, jota ei voida mielivaltaisesti pirstoa osiin. Tästä johtuen kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritäänkin tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Objektivisuutta ei myöskään ole mahdollista perinteisessä mielessä saavuttaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa johtuen siitä, että tietäjä eli tutkija ja se mitä tiedetään kietoutuvat toisiinsa. Tulokseksi voidaan siis saada ainoastaan ehdollisia selityksiä johonkin tiettyyn aikaan ja paikkaan rajoittuen. (Hirsjärvi et al. 2009, 161)

Tapaustutkimus on yksi yleisimpiä menetelmiä liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa. Tapaustutkimuksena toteutetussa tutkimuksessa tutkitaan yhtä tai muutamaa valittua tapausta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154) Tapaustutkimus voidaan Staken (1995, 3) mukaan jakaa kolmeen tyyppiin, itsessään arvokkaaseen, välineelliseen ja kollektiiviseen tapaustutkimukseen. Tässä tutkimuksessa on kyse välineellisestä tapaustutkimuksesta, koska sillä on välineellinen merkitys eli sen kautta yritetään ymmärtää jotain laajempaa ilmiötä kuin vain kyseistä tapausta. Tapaustutkimuksen avulla ei yleensä kuitenkaan pystytä tuottamaan tilastollisesti yleistettävää tietoa, eikä se olekaan tapaustutkimuksen tavoite tai tarkoitus. (Eriksson & Koistinen 2005, 34) Stake (1995, 7-8) puolestaan toteaa, että tapaustutkimuksen tuloksista voidaan kyllä tuottaa teoreettisia yleistyksiä, mutta sen päätarkoitus on kuitenkin tuottaa yksityiskohtaista ja täsmäntävää tietoa tutkittavasta aiheesta valitun tapauksen avulla.

4.1 Tutkimusaineisto

Tässä tutkimuksessa hyödynnettävä aineisto on kerätty teemahaastatteluiden avulla, jotka etenevät puolistrukturoidulla rakenteella. Haastattelut ovat aineistonkeruumenetelmänä joustavia ja sopivatkin täten monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelut sopivat etenkin silloin menetelmäksi, kun halutaan jättää avoimeksi mahdollisuus selventää, tarkentaa ja

syventää saatuja vastauksia esimerkiksi perusteluiden muodossa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35)

Teemahaastattelu on menetelmänä rakenteeltaan puolistrukturoitu. Siinä haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista kaikkien haastateltavien kanssa keskustellaan. Teemahaastattelusta puuttuu tarkka muoto ja järjestys ja olennaisinta haastattelussa on se, että se etenee tiettyjen tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48; Hirsjärvi et al. 2009, 208) Teemahaastattelu huomio haastattelumenetelmänä tulkintojen sekä vuorovaikutuksen roolin merkitysten syntyemisessä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Teemahaastattelun toteutus vaihtelee lähes avoimesta aina strukturoidumpaan haastatteluun. Myös yhdenmukaisuuden vaatimus vaihtelee haastattelusta toiseen ja onkin paljon haastattelijan mieltymyksistä kiinni pitääkö kaikille haastateltaville esittää kaikki suunnitellut kysymykset samalla sanamuodoilla ja samassa järjestyksessä. (Tuomi & Saarijärvi 2018, 88)

Haastatteluiden avulla kerättyä empiiristä tutkimusainestoa analysoidaan tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysin avulla pyritään tuottamaan analysoidusta sisällöstä yleinen ja tiivistetty kuvaus. Tämä analysointimenetelmä sopii hyvin myös puolistrukturoidun ja strukturoimattoman aineiston analysointiin. Sisällönanalyysin keskeinen piirre, joka erottaa sen muista analysointimenetelmistä on se, että sen avulla etsitään tekstin merkityksiä. Sisällönanalyysin avulla pyritään kuvaamaan dokumenttien, eli tässä tapauksessa litteroitujen haastatteluiden sisältöä nimenomaisesti sanallisin keinoin numeeristen sijasta. (Tuomi & Saarijärvi 117-119) Grönforsin (1982, 161) mukaan sisällönanalyysin keinoin saadaan kerätty aineisto järjestetyksi johtopäätöksiä varten ja sen tarkoituksena on siis luoda materiaalia teoreettisen pohdinnan perustaksi. Pohdinnan kuitenkin nähdään tapahtuvan tutkijan oman järkeilyn ja ajattelun keinoin.

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto koostuu viidestä haastattelusta, jotka on toteutettu haastateltavien kanssa kasvokkain syksyllä 2019. Haastattelut toteutettiin kasvokkain, koska kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointijulkaisuihin tutustuminen oli helpointa ja luontevinta toteuttaa näin. Haastattelutilanteet äänitettiin ja sen jälkeen litteroitiin analysointimenetelmää ajatellen. Haastattelut etenivät puolistrukturoidulle

teemahaastattelulle ominaisesti niin, että haastateltavien kanssa läpikäytävät teemat ja alustavat kysymykset oli suunniteltu valmiiksi ja jokaisen haastateltavan kanssa käsiteltiin samoja teemoja. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin vapaasti omin sanoin ja tarvittaessa heiltä kysyttiin vastauksiin liittyen myös täydentäviä ja tarkentavia kysymyksiä. Jatkokysymysten avulla pyrittiin saavuttamaan parempi ja syvempi ymmärrys käsiteltävistä teemoista. Haastatteluiden avulla kerättyä ja litteroitua aineistoa analysoitiin hyödyntäen sisällönanalysointimenetelmää.

4.2 Tapaustutkimuksen kohdeyritys

Yritys, jonka vihreitä arvoja korostavaan markkinointiviestintään tutkielmassa perehdytään, on suomalainen sisustustekstiilialan yritys, jonka juuret ulottuvat 1800-luvun alkupuolelle. Yrityksen tuotteet suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan pääsääntöisesti Euroopassa. Kohdeyritys tekee näkyvästi vastuullisia valintoja liiketoiminnassaan ja vastuullisuus on yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista. Sosiaalisen median palveluita yritys hyödyntää aktiivisesti ja julkaisee luonnollisesti myös runsaasti vihreisiin arvoihinsa liittyvää markkinointisisältöä profiileissaan. Yritys pyrkii valmistamaan tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä mahdollisimman vähän. Tällä hetkellä kohdeyritys toteuttaa vastuullisuuden lupaan muun muassa hyödyntämällä luomu-, Reilun kaupan- sekä kierrätysmateriaaleja. Yritys on myös poistanut muovit kokonaan tuotepakkauksistaan sekä myymälöistä ja käyttää toiminnoissaan uusiutuvaa energiaa sekä on allekirjoittanut myös vesivastuusopimuksen, joka on osa Suomen kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumusta. Kohdeyritys on nykyisten tekojen lisäksi julkaissut muun muassa hyvin kunnianhimoisen vastuullisuuden tavoiteohjelman vuodelle 2020 asti ja se on valittu toimialansa vastuullisimmaksi toimijaksi kahtena peräkkäisenä vuotena. Kohdeyritykseksi valittu yritys on siis tutkimuksessa käsiteltävien teemojen valossa toimialallaan hyvin merkittävä toimija.

4.3 Tutkimuksessa hyödynnetty sosiaalisen median vihreä markkinointiviestintä

Tutkimuksessa haastateltavat saavat tutustua rauhassa yrityksen sosiaalisen median julkaisuihin, jotka korostavat etenkin yrityksen vihreitä ja ekologisia arvoja. Julkaisut ovat

ennalta valittuja niin, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitteisiin. Kohdeyrityksen muuhun sosiaalisen median markkinointiviestintään ei tutustuta haastateltavien kanssa, koska ne sijoittuvat tutkielman rajausten ulkopuolelle. Instagramista on valittu tarkasteltavaksi kolme yrityksen julkaisemaa ja profiilin alkuun kiinnittämää tarinaa. Yksi käsittelee hiilinegatiivisia tuotteita, toinen ilmastolakkoa ja kolmas luomulakanoita. Luomulakanoita esittelevässä tarinassa on myös esillä kysymyksiä, joita kuluttajat ovat saaneet kysyä Instagramin kysely-työkalun kautta. Vuorovaikutus on oleellinen osa sosiaalista mediaa ja sen markkinointiviestintää ja sosiaalinen media luo kuluttajille myös lähteen, josta heidän on mahdollista löytää luotettavampaa sekä uskottavampaa kaupallista sisältöä, juurikin vuorovaikutuksellisuuden ansiosta (Charlesworth 2015, 12). Näiden syiden takia vuorovaikutuksellisuuden ulottuvuus haluttiin ottaa tutkimukseen mukaan juuri kuluttajien kysymien kysymysten muodossa, koska haastattelutilanteessa haastateltavien ei luonnollisestikaan ole mahdollista olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Valituissa Instagram-tarinoissa on yhdistelty liikkuvaa kuvaa, videoita ja tavallisia kuvia sekä tekstiä. Kun markkinointisisällössä on monipuolista sisältöä, kuvia, videoita ja tekstiä, ihmiset viettävät sisällön kanssa enemmän aikaa ja myös jakavat sekä kommentoivat sisältöä todennäköisemmin (French 2016). Alla kuvassa 5 on esitetty otteita haastateltaville esitellyistä Instagram-julkaisuista. Yrityksen logo on häivytetty kuvista, koska tutkielmassa halutaan säilyttää yhtenäinen linja siinä, ettei yrityksen nimeä tai logoa mainita eikä esitellä, koska sen ei nähdä olevan olennainen osa tutkimusta vaan itse sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän.



Kuva 5 Tutkimuksessa hyödynnettyä vihreää markkinointiviestintää kohdeyrityksen Instagramissa

Kohdeyrityksen Facebook- julkaisuista valittiin kaksi sellaista, joissa yritys oli tuonut esille vihreitä arvojaan sekä niiden innoittamia tekoja. Facebook- julkaisuista tarkasteluun valittiin sellaisia, joissa on hyödynnetty enemmän kirjallista ilmaisua verrattuna Instagram julkaisuihin, jotta yrityksen sosiaalisen median vihreästä markkinointiviestinnästä saataisiin luotua haastateltaville mahdollisimman kattava kuva. Kuvassa 6 esitetään otteita Facebook julkaisuista, joita haastateltaville näytettiin. Yrityksen logo ja nimi on häivytetty näistäkin julkaisuista samoista syistä, jotka mainittiin aikaisemmin Instagram- julkaisujen yhteydessä.



Kuva 6 Tutkimuksessa hyödynnettyä vihreää markkinointiviestintää kohdeyrityksen Facebookissa

5. Sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan

Tässä kappaleessa perehdytään empiirisen tutkimuksen tuloksiin. Haastatteluiden avulla kerätyn aineiston perusteella analysoidaan sosiaalisessa mediassa toteutetun vihreän markkinointiviestinnän vaikutusta kuluttajan brändimielikuvaan kohdeyrityksestä. Haastatteluissa esiin nousevaa sisältöä ja teemoja peilataan sekä pohjataan tutkielman alussa esiteltyihin teorioihin. Koska haastattelut toteutettiin verrattain pienelle joukolla ja tutkimuksessa käsiteltiin vain yhden tietyllä toimialalla toimivan yrityksen sosiaalisen median vihreää markkinointia, tutkimuksen tuloksia ei ole mahdollista suoraan yleistää koskemaan kaikkia kuluttajia ja kaikilla toimialoilla toimivia yrityksiä. Tutkimuksen tulokset antavat kuitenkin suuntaa sille, miten vihreitä arvoja korostavan markkinointiviestinnän voidaan nähdä vaikuttavan kuluttajalle syntyvään brändimielikuvaan.

5.1 Alkukartoitus

Haastattelut toteutettiin kasvokkain haastateltavien kanssa, sillä tällä tavoin kohdeyrityksen markkinointiviestintään oli helpointa ja luontevinta tutustua. Haastateltavaksi valikoitui henkilöitä, joilla oli jonkinlainen aiempi mielikuva kohdeyrityksestä ja sen brändistä. Haastatteluun osallistui yhteensä viisi henkilöä, joista kolme oli miehiä ja kaksi naisia. Haastateltavien ikä vaihteli 19-54 vuoden välillä. Osa haastateltavista oli työelämässä ja osa opiskelijoita. Haastateltavien henkilöllisyys on valittu pitää anonyyminä, joten tutkimuksessa haastateltaviin viitataan nimityksillä haastateltava A, haastateltava B, haastateltava C, haastateltava D ja haastateltava E. Haastateltavien demografiset tekijät on kerätty taulukkoon 1, joka esitetään alla.

Taulukko 1 Haastateltavien demografiset tekijät

	Sukupuoli	Ikä	Mitä tekee?
Haastateltava A	Nainen	53	Töissä
Haastateltava B	Mies	19	Töissä
Haastateltava C	Mies	54	Töissä
Haastateltava D	Nainen	22	Opiskelija
Haastateltava E	Mies	23	Opiskelija

5.1.1 Vastaajien suhtautuminen ympäristöön ja ekologisuuteen

Haastatteluiden alussa haastateltavilta kysyttiin erilaisia kysymyksiä, joiden avulla kartoitettiin heidän suhtautumistaan ympäristöasioihin ja ekologisuuteen. Lopuksi haastateltavia vielä pyydettiin kuvailemaan itse omaa suhtautumistaan ympäristöön. Kolme haastateltavista A, C ja D olivat sitä mieltä, että ekologisuus vaikuttaa heidän kulutusvalintoihinsa. Nämä haastateltavat kuitenkin totesivat kaikki, että myös muut tekijät kuten hinta vaikuttavat ostopäätökseen. Haastateltava C totesi, että jos moni muu asia tuotteessa on kohdillaan, niin kyllä hän silloin valitsee mielellään ympäristöystävällisen vaihtoehdon ja on valmis myös maksamaan siitä korkeampaa hintaa. Haastateltava D nosti esille sen, että hänellä ei opiskelijana valitettavasti ole aina mahdollisuutta valita ekologista vaihtoehtoa, mikäli se on reilusti kalliimpi, mutta kertoi kuitenkin valitsevansa ekologisen tuotteen aina mahdollisuuksien mukaan ja pyrkivänsä siihen.

Haastateltavien B ja E kulutusvalintoihin ekologisuus vaikutti muita haastateltavia vähemmän. Haastateltava B ei nähnyt ekologisuuden itsessään vaikuttavan juurikaan hänen kulutusvalintoihinsa, mutta kertoi kuitenkin suosivansa laadukkaita tuotteita ja pohti ekologisuuden usein kulkevan ainakin osittain käsi kädessä laadun kanssa. Hän kuitenkin koki, että muut tekijät menevät loppujen lopuksi ekologisuuden edelle ostopäätöstä tehdessä. Haastateltava E puolestaan kertoi, että hän kyllä pohtii myös tuotteen ekologisuutta mutta lopulta kuitenkin hinta ja kestävyys vaikuttavat usein enemmän hänen ostopäätökseensä suurelta osin siksi, että hän on opiskelija ja ympäristöystävälliset valinnat ovat usein kalliimpia.

Ilmastonmuutoksen aiheuttamiin tuntemuksiin liittyen haastateltavilla oli melko eriäviä vastauksia. Haastateltavat A, C ja D olivat molemmat sitä mieltä, että ilmastonmuutos on todellinen ongelma ja että heidän omilla teoillaan on merkitystä ilmastonmuutokseen. He näkivät myös kaikki ilmastonmuutoksen ilmiönä, joka tulee huomioida ja jota tulee yrittää hillitä. Haastateltava D kertoi, että ilmastonmuutos ahdistaa ja mainitsi myös että *”Nyt kun on jonkun verran joutunut syksyn mittaan itsekin ottamaan selvää ilmastonmuutosasioista niin on kyllä tullut sellanen fiilis, että vaikka mitä tekis, niin se ei hyödytä välttämättä niin paljon, ku haluais. Mutta haluaisin kyllä siis mahdollisimman paljon tehdä sen (ilmastonmuutos) eteen, koska se on tosi iso ongelma, joka huolettaa”*. Haastateltavista B ja E olivat myös sitä mieltä, että ilmastonmuutos on kyllä todellinen ongelma, jota tulisi hillitä, mutta suhtautuivat ilmastonmuutokseen hieman muita skeptisemmin tai ristiriitaisesti. He olivat molemmat sitä mieltä, että ilmastonmuutoksesta puhuttaessa keskitytään usein väriin, liian pienen mittakaavan asioihin. Kaikkien haastateltavien vastaukset olivat linjassa heidän kulutusvalintoihinsa liittyvien vastausten kanssa. Ne (A, C ja D), jotka kokivat, että yksilö voi ja hänen kuuluu vaikuttaa ilmastonmuutokseen, tekivät myös ekologisempia kulutusvalintoja ja ne (B ja E), jotka näkivät, että ilmastonmuutosta tulisi hillitä isommilla teoilla eivät kiinnittäneet ekologisuuteen niin paljon huomiota ostopäätöksissään kuin muihin mahdollisiin tekijöihin kuten hintaan ja laatuun.

Kolme haastateltavista, A, C ja D, myös kokivat ajattelevansa ympäristöasioita ja ekologisuutta keskivertoa enemmän. Haastateltava C mainitsi mieltävänsä ympäristöasioita myös työnsä puolesta ja olevansa näin ympäristökeskustelussa tavallista enemmän mukana. Haastateltava B koki olevansa jossain määrin kiinnostunut ympäristöasioista, mutta koko ilmastokeskustelu aiheutti hänessä hyvin ristiriitaisia ja jopa hieman negatiivisiakin tuntemuksia. Haastateltava E kertoi kyllä pohtivansa omaa ympäristövaikutustaan, mutta ei omassa elämässään kokenut sitä tarpeelliseksi jokaisen valinnan kohdalla. Haastateltava E kuvaili suhtautumistaan ympäristöön näin: *”No mä oon opiskelija, asun pienesti enkä omista autoa ja testasin itseasiassa joskus mun oman hiilijalanjäljen eikä se ollut kauheen iso niin koen, että niin kauan kun se pysyy niin, niin en mä koe tarvetta tinkiä mun nykyisestä elintasosta ympäristön takia. Joskus sitten kun elintaso muuttuu, niin sitten pitää tietty mieltii niitä ympäristövaikutuksiakin uudelleen”*.

5.1.2 Aikaisempi brändimielikuva

Kohdeyritys oli kaikille haastateltaville tuttu entuudestaan, osalle enemmän ja osalle vähemmän. Haastateltavista A ja D kertoivat aikaisemmin ostaneensa kohdeyrityksen tuotteita, kun taas loput haastateltavista B, C ja E sanoivat kyllä tuntevansa yrityksen ja mahdollisesti myös omistavansa yrityksen tuotteita mutta eivät muistaneet niitä ostaneensa. Kaikki muut haastateltavat paitsi E olivat sitä mieltä, että olivat myös aikaisemmin törmänneet kohdeyrityksen markkinointiviestintään. Haastateltava E kertoi kyllä uskovansa törmänneensä yrityksen markkinointiviestintään, mutta hänelle ei kuitenkaan ollut jäänyt mitään yksittäisiä mainoksia mieleen niin, että olisi osannut kertoa nähneensä yrityksen markkinointia. Sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinointiviestintää kertoivat nähneensä haastateltavat A ja D.

Ennen kohdeyrityksen vihreään markkinointiviestintään tutustumista haastateltavia pyydettiin kuvailemaan yritystä ja sen brändiä vapaasti sen hetkisen tietämyksen sekä mielikuviansa perusteella. Haastateltavien kuvauksissa toistui osittain samoja elementtejä. Melkein kaikki haastateltavista A, C, D ja E mainitsivat suomalaisuuden kuvaillessaan kohdeyritystä. Kestävyyden yrityksen valmistamiin tuotteisiin liittivät haastateltavat A ja E. Haastateltava A kuvaili yrityksen brändiä muun muassa näin: *”Kestävyys tulee kyllä mieleen. Mun lapsuudesta jos ajatellaan eteenpäin niin sehän on ollut aina sellanen brändi, että se mielletään sellaseks, että on hyvää laatua ja kestää kyllä”*. Laatua kuvailivat myös haastateltavat B, C ja E. Haastateltavat B ja E kokivat A:n tavoin yrityksen brändin laadukkaaksi. Haastateltava B puolestaan kuvaili yrityksen laatua todella *”perus laatuiseksi”* samoin kuin myös tuotteiden ulkonäköä ja hintaluokkaa. Ekologisuuden ja vastuullisuuden yritykseen liittivät haastateltavista C ja D. Haastateltava C kuvaili kohdeyrityksen ekologisuutta niin, että yritys on hyvä esimerkki siitä, että kun rakentaa liikeidean vahvasti ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden ympärille ja todistaa sen teoillaan niin se toimii. Haastateltava C painotti myös sitä, että hänen mielestään yrityksen on ikään kuin ollut pakko toimia vastuullisesti *”koska se (yritys) on sellasella toimialalla ja kuitenkin aika pieni toimija niin ei se oikeen voiskaan toimia muuten”*. Haastateltava C puolestaan kuvaili kohdeyritystä ekologiseksi sekä välittäväksi seuraavasti: *”Semmonen välittävä ehkä, välittää ihmisistä ja luonnosta”*.

5.2 Brändimielikuva sosiaalisen median vihreään markkinointiviestintään tutustumisen jälkeen

Kun haastateltavat olivat kuvaileet kohdeyrityksen brändiä sen hetkisten tietojensa pohjalta, he saivat tutustua rauhassa yrityksen sosiaalisen median profiileissa julkaisemiin, ennalta valittuihin vihreitä arvoja korostaviin julkaisuihin, jotka esiteltiin aiemmin. Kun haastateltavat olivat mielestään saaneet hyvän kokonaiskuvan kaikista esitellyistä julkaisuista, heitä pyydettiin kuvailemaan kohdeyritystä uudestaan, jotta saataisiin selville heidän näkemänsä vihreän markkinointiviestinnän vaikutus heille muodostuvaan brändimielikuvaan kohdeyrityksestä.

Tälläkin kerralla haastateltaville syntyneet brändimielikuvat poikkesivat toisistaan. Kaksi haastateltavista B ja E olivat sitä mieltä, ettei esitellyllä markkinointiviestinnällä ollut juurikaan vaikutusta heidän mielikuvaansa yrityksestä. Molemmat näistä haastateltavista kuitenkin kommentoivat näkemäänsä viestintää positiivisesti kierrätyksen ja muovittomuuden osalta, mutta pohtivat kuitenkin, ettei sillä ollut vaikutusta siihen, miten he kuvailisivat itse yritystä ja brändiä nyt. Haastateltava E kuvaili vihreän markkinointiviestinnän aiheuttamia tuntemuksia muun muassa näin: *”Jotenkin ehkä sellanen olo, että vaikka noi asiat on tietty hyviä ja positiivisia niin onko noilla jutuilla nyt sitten kuitenkaan niin isoo vaikutusta loppupelissä. Että tekeekö useempikin yritys noita samantyyllisiä juttuja, mutta sitten tää yritys vaan tavallaan rummuttaa siitä enemmän”*. Haastateltava B kuvaili viestintää hyvin samantyyllisesti: *”Kyllä mä tykkään esimerkiksi tosta muovittomuudesta, mutta en mä ehkä sillee noista mitään erityisiä fiiliksiä saanu niinku jos tota ite yritystä ajatellaan”*.

Loppujen haastateltavien A, C ja D brändimielikuvaan esitellyllä vihreällä markkinointiviestinnällä oli vaikutusta. Näistä haastateltavista C ja D olivat liittäneet kohdeyrityksen brändiin ekologisuuden ja vastuullisuuden jossain määrin jo aikaisemmin. Nämä haastateltavat kertoivatkin molemmat näkemänsä markkinointiviestinnän vahvistaneen heidän aikaisempaa mielikuvaansa yrityksen ekologisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Haastateltava C kuvaili mielikuvan vahvistumista seuraavasti: *”Vahvasti kyllä toi markkinointi ja tuki myös sitä aiempaa mielikuvaa just vastuullisuudesta”*.

Haastateltava D kuvaili aikaisemman mielikuvan vahvistumisen lisäksi vihreän markkinointiviestinnän myös lisänneen hänen mielikuvaansa kohdeyrityksen vihreydestä: *”Tuntuu että tää yritys on ehkä jopa vielä vastuullisempi ja ekologisempi brändi kuin mä ajattelin tai ainakin tää brändäys on selkeesti tehty tosi vihreeks”*. Haastateltava D myös kommentoi kohdeyritystä niin, että hänen mielestään markkinointiviestinnästä välittyy se, että ei tehdä vastuullisia tekoja vain sen takia koska pitäisi vaan siksi koska todella halutaan. Haastateltava A puolestaan mainitsi haastattelussaan että: *”Voisin nyt sanoa, että kohdeyritys on edelläkävijä kyllä noissa ympäristöasioissa. Vastuullisuus tuli nyt vahvasti mieleen, sitä en osannut aikaisemmin ajatella”*. Haastateltava A kuitenkin mainitsi markkinointiviestinnän vahvistaneen hänenkin aikaisempaa mielikuvaa mutta hänen tilanteessaan mielikuvaa siitä, että kohdeyrityksen tuotteet ovat kestäviä ja laadukkaita.

Kuten teoriaosuudessa esiteltiin, yrityksen itsensä sosiaalisessa mediassa tuottaman brändisisällön voidaan nähdä vaikuttavan erityisesti funktionaaliseen brändimielikuvaan, jolla viitataan tuotteen ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi ekologisuuteen ja luotettavuuteen (Bruhn et al. 2012, 782, 773; Simms & Trott 2006, 229; Bhat & Reddy 1998, 32-33). Haastateltavat, jotka kokivat, että heidän näkemänsä vihreä markkinointiviestintä vaikutti heidän brändimielikuvaansa, kertoivat sen vaikuttavan juurikin sellaisiin mielikuviin kuten vastuullisuuteen, vihreyteen ja ekologisuuteen, jotka voidaan luokitella kuuluvan funktionaaliseen brändimielikuvaan. Juholinin (2013, 236) sekä Hikmawatin (2016, 211) mukaan markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus brändimielikuvan syntymisen. Tämä piti paikkansa kolmen haastateltavan kohdalla, jotka kokivat vihreän markkinointiviestinnän vaikuttaneen heidän mielikuvaansa brändistä. Kahden haastateltavan kohdalla havainnot kuitenkin poikkesivat tästä, koska he eivät kokeneet näkemänsä markkinoinnin juurikaan vaikuttaneen heidän brändimielikuvaansa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin myös Karvosen (1999, 52-53) näkemyksiä uuden ja vanhan mielikuvan peilaamisesta toisiinsa. Tätä havainnollistettiin myös visuaalisesti kuvassa 3. Tämän teorian mukaan uudessa kohtaamisessa, joka haastattelutilanteessa luotiin esittämällä haastateltaville kohdeyrityksen vihreää markkinointiviestintää syntyviä mielikuvia peilataan vanhoihin aikaisemmissa kohtaamisissa syntyneisiin mielikuviin, jotka olivat tässä tapauksessa muodostuneet ennen tutkimusta. Kaikki haastateltavista pohtivat aikaisempaa mielikuvaansa

yrityksestä kertoessaan uudesta markkinoinnin jälkeisestä brändimielikuvastaan. Osa haastateltavista kuvaili uuden kohtaamisen vahvistaneen vanhaa mielikuvaa tai tuoneen siihen lisää ulottuvuuksia. Osa myös tuli siihen tulokseen, ettei haastattelutilanteen uusi kohtaaminen juuri muuttanut heidän aikaisempaa mielikuvaa, joten uusi kohtaamisten summana syntynyt mielikuva oli hyvin samankaltainen kuin aikaisempi.

Brändimielikuvan muodostumisen kerrottiin aikaisemmin olevan myös subjektiivinen tapahtuma, johon vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset lähtökohdat (Lindberg-Repo 2005, 67-68; Juholin 2013, 241) Samat haastateltavat, jotka olivat sitä mieltä, ettei heidän mielikuvansa muuttunut juurikaan vihreän markkinointiviestinnän myötä suhtautuivat myös saman suuntaisesti ympäristöasioihin ja ekologisuuteen. Kumpikin oli kuvaillut suhdettaan ympäristöasioihin ja ekologisuuteen melko ristiriitaisesti. Tätä haastatteluissa esille nousutta havaintoa tukee myös teoriaosuudessa esitelty kuva 4 ja Changin (2011, 28) esittämä teoria siitä, että kun kuluttaja, jolla on ristiriitaiset tunteet ympäristöasioihin ja ekologisuuteen, kohtaa voimakkaasti ekologisuutta ja vihreitä arvoja korostavaa markkinointia hänen mielikuva muuttuu todennäköisesti negatiivisempaan suuntaan. Vaikka haastateltavat B ja E eivät suoranaisesti maininneet haastattelussa liittyvänsä negatiivisia mielikuvia brändiin vihreän markkinointiviestinnän jälkeen niin heidän vastauksistaan oli kuitenkin tulkittavissa selkeästi skeptisyyttä, eikä markkinointi ainakaan vaikuttanut heidän brändimielikuvaansa yrityksestä positiivisesti. Kaikilla kolmella haastateltavalla A, C ja D esitelty vihreä markkinointiviestintä vaikutti brändimielikuvaan positiivisesti. Näiden haastateltavien suhtautuminen ympäristöasioihin ja ekologisuuteen oli myös yleisesti keskiarvoa kiinnostuneempaa ja innokkaampaa. Tämä havainto on myös linjassa kuvan 4 kanssa samoin kuin aikaisempi havainto haastateltavista B ja E. Kuten teoriaosuudessa esiteltiin, aikaisemmissa tutkimuksissa on osoitettu, että kun lähtökohtaisesti ympäristöasioista tietoisempi ja niihin intohimoisemmin suhtautuva kuluttaja altistuu vihreitä väittämiä sisältävälle markkinoinnille, muodostaa hän todennäköisemmin myönteisemmän brändimielikuvan tuotteesta kuin lähtökohdiltaan vähemmän tietoinen ja välinpitämättömämmin suhtautuva kuluttaja (Schuhwerk ja Lefkoff-Hagius 1995, 51-53).

Haastatteluista nousi useamman haastateltavan (A, B ja E) kohdalla esiin myös mielenkiintoinen havainto siitä, että he kokivat yrityksen ne julkaisut, joissa oli esitetty

tarkkoja lukuja tuotteen päästöjen muodostumisesta ja miten niitä kompensoidaan epäselvinä ja hankalina ymmärtää. Haastateltava A kuvaili tällaisia julkaisuja hämmentäviksi ja kertoi ettei saa niistä minkäänlaisia mielikuvia irti. Myös haastateltava E kuvaili näitä julkaisuja hyvin samankaltaisesti: *”Ne päästöt, jota siinä oli jostain mitattu ni en mä kyllä niistä kauheesti saanut mitään irti, että miten ne on sitten mitattu ja muuta”*. Nämä havainnot erosivat teoriassa esitetystä Davisin (1993, 21) näkemyksestä, jonka mukaan väittämät, joissa esitetään tarkkoja lukuja, luovat myönteisempää brändimielikuvaa kuin abstraktimmat väitteet. Tämän teorian suuntaisesti tarkkoja lukuja kuvaili kuitenkin haastateltavista C seuraavasti: *”Hiilijalanjäljen ja päästöjen laskeminen, tunteminen ja osoittaminen niin kuin siinä yhdessä julkaisussa, on hyvä juttu”*.

5.3 Sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän luotettavuus ja uskottavuus

Haastattelun lopuksi osallistujien kanssa keskusteltiin siitä, kokivatko he näkemänsä markkinointiviestinnän luotettavana ja uskottavana. Luotettavuuden arvioinnin osalta haastettavilla oli melko samansuuntaiset mielipiteet. Kukaan haastateltavista ei ollut suoranaisesti sitä mieltä, ettei voisi luottaa näkemäänsä markkinointiviestintään. Haastateltava A esimerkiksi kertoi, ettei hänelle tullut mitään epäluottamuksen tuntemuksia tai kriittisiä ajatuksia. Hän myös mainitsi, että hänelle yrityksen suomalaisuus itsessään viestittää luottamusta ja esitelty markkinointiviestintä vain lisäsi tätä mielikuvaa. Myös Haastateltava C kuvaili hänellä olevan pohjalla luottamus tutkimuksen kohdeyritykseen, jonka vuoksi hän myös koki voivansa luottaa yrityksen tuottamaan markkinointiviestintään. Hän myös kertoi tarkkojen lukujen ja selkeiden faktojen lisäävän hänen luottamustaan koska: *”Siitä tiedän, että niitä on tutkittu oikeasti, tarkat luvut eivät voi olla pelkkää markkinointihömppää tai sanahelinää”*. Haastateltava D oli samaa mieltä siitä, että markkinoinnin luotettavuutta lisäsivät selkeät faktat sekä lähteiden käyttö. Hän myös kommentoi luotettavuutta näin: *”Ehkä myös se, että toi oli tosi laajalti mietittyä toi tekeminen, että ei keskitytty vaan yhteen juttuun vaan huomioitiin laajemmin noita ympäristöjuttuja niin lisäs uskottavuutta”*.

Haastateltavat B ja E kertoivat kyllä uskovansa siihen, ettei kohdeyritys esittelisi virheellistä tietoa sosiaalisessa mediassa julkaisemassaan markkinointiviestinnässä, mutta kokivat kuitenkin omien sanojensa mukaan jonkinlaista skeptisyyttä näkemäänsä markkinointia kohtaan. Haastateltava B sanoi uskovansa, ettei mikään yritys uskaltaisi laittaa julkaisuissa nähtyjä väittämiä omaan sosiaalisen median profiiliinsa elleivät ne olisi totta, koska niiden totuusperä olisi helppo selvittää. Hän kuitenkin mainitsi tuntevansa silti jonkinlaista tarvetta kyseenalaistaa näkemiään julkaisuja siksi, koska hänen mielestään on hyvä suhtautua tietynlaisella kriittisyydellä kaikkeen mitä näkee esimerkiksi juuri esimerkiksi televisiossa tai sosiaalisessa mediassa. Haastateltava E kuvaili tuntemuksiaan saman tyyllisesti: *”Joissan jutuissa tuli ehkä vähän, en mä nyt väittäis että en usko siis, mutta vähän mielteliäs fiilis, että esimerkiksi ne hiilidioksidipäästöt kun ei oo mitään mihin suhteuttaa niitä”*. Hän myös kuvaili markkinoinnin luotettavuutta yleisesti niin, että ei usko markkinoinnin olevan valheellista, mutta tiedostaa että sen avulla on kuitenkin tarkoitus luoda positiivisia mielikuvia ihmisille, joten asiat esitetään luonnollisesti yritykselle suotuisalla tavalla.

Kun näitä havaintoja vihreän markkinointiviestinnän luotettavuudesta vertaa teoriaosuudessa esiteltyihin aikaisempiin tutkimuksiin on joitain yhteneväisyyksiä huomattavissa. Aikaisemmissa tutkimuksissa oli noussut esille havainto siitä, että kun ympäristöasioihin keskivertoa innokkaammin suhtautuva kuluttaja altistuu vihreitä arvoja sisältävälle markkinointiviestinnälle, hän koee sen luotettavana ja hänen yleinen luottamuksensa brändiä kohtaan kasvaa. Tämä sama havainto oli esitelty myös Kuvassa 4. Haastateltavista A, C ja D suhtautuivat ympäristöasioihin keskivertoa kiinnostuneemmin ja he myös kuvailivat luottamustaan markkinointiviestintää kohtaan kaikkein voimakkaimmaksi. Heidän osaltaan havainnot olivat siis linjassa aikaisemman tutkimuksen tulosten kanssa. Haastateltavat B ja E suhtautuivat ympäristöasioihin puolestaan hieman ristiriitaisin tuntemuksin ja myös muita haastateltavia kriittisemmin markkinoinnin luotettavuuteen ja uskottavuuteen, mutta eivät kuitenkaan kokeneet suoranaista epäluottamusta. Aikaisempien tutkimusten mukaan, kuluttajat, jotka suhtautuvat ympäristöasioihin ristiriitaisesti tai välinpitämättömästi kokivat myös herkemmin epäluottamusta markkinointiviestintää sekä brändiä kohtaan tutustuessaan vihreitä arvoja voimakkaasti korostavaan markkinointiviestintään. Myös haastateltavien B ja E osalta voidaan sanoa, että havainnot olivat aikaisemman tutkimuksen tulosten suuntaisia, mutta eivät kuitenkaan yhtä selkeästi kuin muiden haastateltavien osalta. Kukaan

haastateltavista ei kokenut, että heidän näkemänsä vihreä markkinointiviestintä laskisi heidän luottamustaan kohdeyritystä tai sen brändiä kohtaan. Tämä poikkesi aikaisemmasta tutkimuksesta, jonka mukaan ympäristöasioihin ristiriitaisesti tai välinpitämättömästi suhtautuvien kuluttajien luottamus laskisi vihreän markkinointiviestinnän myötä.

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää miten sosiaalisessa mediassa tuotettu vihreitä arvoja korostava markkinointiviestinä vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan yrityksestä. Tutkielmaa rajattiin koskemaan kotimaata ja sisustustekstiilialaa. Tutkielman teoreettisessa osassa tarkasteltiin brändiin, brändimielikuvaan ja sosiaalisen median vihreään markkinointiviestintään liittyvää teoriaa. Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa hyödynnettiin pääosin tutkielman aihealueisiin liittyvää aiempaa kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita. Teoriaosuudessa on ollut tarkoituksena määritellä tutkimuksessa käytettävät käsitteet sekä esitellä tutkimukseen liittyvää teoriaa, jonka pohjalta sen havaintoja voidaan analysoida.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa kohdeyrityksenä oli suomalainen sisustustekstiilialalla toimiva yritys, jonka tärkeimpiä arvoja ovat vastuullisuus ja ekologisuus. Kohdeyritys julkaisee myös sosiaalisessa mediassaan runsaasti vihreitä arvojaan korostavaa sisältöä. aineisto kerättiin puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla. Haastateltavina oli yhteensä 5 tavallista kuluttajaa. Aineiston keräämisen jälkeen haastateltavien vastaukset esiteltiin teemoittain ja vastauksia analysoitiin sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen.

6.1 Tutkielman johtopäätökset

Aineiston havaintoja analysoitiin hyödyntämällä teoriaosuudessa esiteltyjä teorioita. Aineistoa analysoimalla pyrittiin löytämään vastauksia tutkielman päätutkimuskysymykseen ja sitä tarkentaviin alatutkimuskysymyksiin. Sosiaalisen median vihreitä arvoja korostava markkinointiviestintä vaikutti kuluttajien brändimielikuvaan kohdeyrityksestä eri tavalla. Usealle kuluttajalle muodostui sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän myötä yrityksestä ekologisia ja vastuullisia mielikuvia. Ne kuluttajat, jotka yhdistivät jo ennestään kohdeyritykseen ekologisuuden ja ympäristöystävällisyyden kertoivat näkemänsä vihreän markkinoinnin vaikuttavan heidän brändimielikuvaansa vahvistavasti. Osalle kuluttajista sosiaalisen median vihreällä markkinointiviestinnällä ei ollut juurikaan vaikutusta heidän mielikuvaansa yrityksestä tai sen brändistä. He kuitenkin kertoivat kokevansa tällaisen

markkinoinnin pääosin positiivisena, mutta näkivät silti, ettei markkinoinnilla pelkästään voi vaikuttaa heidän brändimielikuvaansa.

Kuluttajien suhtautuminen ekologisuuteen ja ympäristöasioihin vaihteli keskiarvoa kiinnostuneemmasta ristiriitaisesti suhtautuvaan. Kukaan tämän tutkimuksen kuluttajista ei suhtautunut ekologisuuteen ja ympäristöasioihin suoraan välinpitämättömästi tai negatiivisesti, mutta kiinnostus vaihteli silti selkeästi niin, että aihetta oli mahdollista tarkastella. Ne kuluttajat, jotka suhtautuivat ympäristöasioihin ja ekologisiin tuotteisiin hieman ristiriitaisesti eivätkä osoittaneet keskiarvoa korkeampaa kiinnostusta niitä kohtaan, kokivat sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikuttavan heidän brändimielikuvaansa vähiten. Heistä kumpikaan ei myöskään yhdistänyt vihreitä tai vastuullisia arvoja yrityksen brändimielikuvaan vihreään markkinointiviestintään tutustumisen jälkeen. Tämä erosi selkeästi niistä kuluttajista, jotka suhtautuivat ympäristöasioihin ja ekologisuuteen keskiarvoa kiinnostuneemmin ja intohimoisemmin. He kaikki kokivat vihreitä arvoja korostavan sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaikuttavan heidän brändimielikuvaansa yrityksestä. Vaikutus koettiin positiivisena ja kaikki näistä kuluttajista kuvailivat esitellyn markkinointiviestinnän vaikutusta heidän aiempaa brändimielikuvaansa vahvistavana. Ympäristöasioihin keskiarvoa kiinnostuneemmin suhtautuvat kuluttajat kuvailivat vihreän markkinoinnin myös lisäävän heidän vastuullisia ja ekologisia mielikuvia kohdeyrityksen brändistä.

Kaikki kuluttajat, huolimatta heidän suhtautumisestaan ympäristöasioihin, kokivat voivansa luottaa kohdeyrityksen sosiaalisen median profiileissa julkaisemaan vihreään markkinointiviestintään. Tämänkin osalta ristiriitaisemmin suhtautuvat kuluttajat kertoivat kuitenkin kokevansa jonkinlaista skeptisyyttä vihreää markkinointiviestintää kohtaan, mutta eivät kuitenkaan kokeneet sen laskevan heidän luottamustaan. Keskiarvoa kiinnostuneemmat kuluttajat kokivat sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän lisäävän heidän luottamustaan yritykseen ja sen brändiin. Merkittäviä eroja luotattavuuden ja uskottavuuden arvioinnissa ei kuitenkaan ollut havaittavissa kuluttajien välillä.

6.2 Tutkielman rajoitteet, käytännön merkitys ja jatkotutkimus

Tutkielman tuloksia ei voida yleistää koskemaan muilla toimialoilla ja Suomen ulkopuolella toimivia yrityksiä. Tutkimuksen tuloksia ei myöskään voida varauksetta yleistää koskemaan muita markkinointikanavia sosiaalisen median lisäksi, vaikka markkinointiviestintä olisikin samankaltaista muissakin kanavissa. Yleistettävyyttä rajoittaa myös melko pieni otoskoko. Laajemman otoskoon avulla oltaisiin saatu laajemmin erilaisia kuluttajia edustava aineisto ja tutkielman tuloksia oltaisiin myös voitu analysoida syvemmin sekä yleistää paremmin.

Tutkimuksen tuloksia voisi kuitenkin olla hyötyä yrityksille, jotka keskittyvät toiminnassaan vastuullisuuteen, ekologisuuteen ja vihreiden arvojensa toteuttamiseen sekä haluavat myös saavuttaa niiden avulla kilpailuetua. Tällaiset yritykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan sosiaalisen median markkinointistrategiaansa. Tutkimuksen tulosten avulla yritysten on helpompi ymmärtää tuottamansa vihreän markkinoinnin merkitys brändiviestinä kuluttajien brändimielikuvan syntymisessä sekä myös tarkastella sen luotettavuutta kuluttajien näkökulmasta. Ymmärtämällä kuluttajille markkinoinnin myötä muodostuvaa brändimielikuvaa yritykset voisivat myös tarkastella sen suhdetta siihen millaisena ne haluavat brändinsä itse nähdä.

Brändiä ja brändimielikuvaa on mahdollista tutkia todella laajasti ja lukuisista eri tulokulmista. Tätä tutkielmaa ajatellen olisi mielenkiintoista tutkia aihetta laajemmalla otoskoolla ja syventyä tutkittavaan aiheeseen vielä paremmin. Tutkimukseen voisi myös ottaa mukaan kohdeyrityksen näkökulman omaan brändiinsä eli brändi-identiteetin ulottuvuuden ja verrata sitä kuluttajille muodostuviin brändimielikuviin. Sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän vaikutusta brändimielikuvaan voisi myös tutkia jollain muulla toimialalla sisustustekstiilialan lisäksi. Olisi myös mielenkiintoista tutkia muita markkinointikanavia ja vertailla esimerkiksi televisiossa tai printtimediassa julkaistun vihreän markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median vihreän markkinointiviestinnän eroja brändimielikuvan muodostumisessa. Näiden jatkotutkimusmahdollisuuksien avulla saataisiin aiheesta muodostettua vielä kattavampi ja kokonaisvaltaisempi kuva.

LÄHTEET

Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York, Free Press.

American Marketing Association (2019) Brand. [verkkodokumentti]. [Viitattu 22.10.2019].
Saatavilla: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>

Aranda, E., Gómez, M. & Molina, A. (2015) Consumers' brand images of wines. *British Food Journal* 117, 8, 2057-2077.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015) Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior* 50, C, 600-609.

Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998) Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing* 15, 1, 32-43.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012) Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* 35, 9, 770-790.

Burst Media (2010) Consumers Willing to Spend More Green to Go 'Green'. [verkkodokumentti]. [viitattu 2.11.2019]. Saatavilla: www.greenmarketing.com/files/2010_01_01.pdf

Chang, C. (2011) FEELING AMBIVALENT ABOUT GOING GREEN: Implications for Green Advertising Processing. *Journal of Advertising* 4, 4, 19-31.

Chang, Y. (2018) Perceived message consistency: Explicating how brand messages being processed across multiple online media. *Computers in Human Behavior* 85, 125.

Charlesworth, A. (2015) *An introduction to social media marketing*. Abingdon, Routledge.

Davis, J. J. (1991) A Blueprint for Green Marketing. *Journal of Business Strategy* 12, 4, 14-17.

Davis, J. J. (1993) Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing* 10, 2, 19-36.

D'Souza, C. & Taghian, M. (2005) Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17, 3, 51-66.

Eriksson, P. & Koistinen, K. (2005) Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.

Faircloth, J. B. (2005) Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice* 13, 3, 1-15.

Frankel, C. (1992) Blueprint for Green Marketing. *American Demographics* 14, 4, 34.

French, K. (2016) The Ultimate Guide to Visual Content Marketing. [verkkodokumentti]. [Viitattu 28.11.2019]. Saatavilla: <https://www.columnfivemedia.com/ultimate-guide-to-visual-content-marketing>

Gao, Q. & Feng, C. (2016) Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior* 63, 868-890.

Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955) The product and the brand. *Harvard business review* 33, 2, 33-39.

Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning* 31, 5, 695-702.

Grönfors, M. (1982) Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Porvoo, WSOY.

Haigh, D. & Gilbert, S. (2005) Valuing not-for-profit and charity brands - real insight or just smoke and mirrors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 10, 2, 107-119.

Hertzen, P. (2006) Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki, Talentum.

Herzog, H. (1963) Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. Teoksessa: Bliss, P. (toim.) Marketing and the Behavioral Sciences. Boston, Allyn and Bacon, Inc.

Hikmawati, N. (2016) The influence of relational marketing and brand image on customer trust of the mobile telecommunications services operators in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal* 15, 3, 209-220.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki, Tammi.

Juholin, E. (2002) 2. painos. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna, Karisto Oy.

Juholin, E. (2013) *Communicare!*: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. i.e. 7. uud. p. Helsinki, MIF Management Institute of Finland.

Kapferer, J. (2008) The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. 4. p. London, Kogan Page.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 1, 59-68.

Karvonen, E. (1997) Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Väitöskirja. Tampere, Tampereen yliopisto, tiedotusopinlaitos. Acta Universitatis Tamperensis 742.

Karvonen, E. (1999) Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki, Gaudeamus.

Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing* 57, 1, 1-22.

Keller, K. L. (2008) Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey, Pearson.

Koskinen, I., Peltonen, T. & Alasuutari, P. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere, Vastapaino.

Kotler, P. (1988) Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. 6. p. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006) B2B Brand Management. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.

Lash, J. & Wellington, F. (2007) Competitive advantage on a warming planet. *Harvard business review* 85, 3, 94.

Lindberg-Repo, K. (2005) Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki, WSOYpro, Suomen ekonomiliitto.

Malmelin, N. & Hakala, J. (2005) Yhdessä: Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki, Inforviestintä.

Manrai, L., Manrai, A. & Ryans, J. (1997) How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image. *Psychology & Marketing (1986-1998)* 14, 5, 511-537.

Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M. & Rao Unnava, H. (1995) Consumer evaluation of recycled products. *Psychology and Marketing* 12, 3, 165-176.

Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 12, 4, 264.

Ngai, E. W., Tao, S. S. & Moon, K. K. (2015) Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management* 35, 1, 33-44.

Padgett, D. & Allen, D. (1997) Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising* 26, 4, 49-62.

Paniagua, J. & Sapena, J. (2014) Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons* 57, 6, 719-728.

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

Porter, M. & Kramer, M. (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, n/a.

Qin, Y. (2014) Global Fibres Overview. Synthetic Fibres Raw Materials Committee Meeting at APIC 2014, May 16, Pattaya, Thailand.

Reynolds, W. H. (1965) The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review* 7, 3, 69-76.

Rope, T. & Mether, J. (2001) *Tavoitteena menestysbrandi: Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki, WSOY.

Simms, C. & Trott, P. (2006) The perceptions of the BMW Mini brand: The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management* 15, 4, 228-238.

Srivastava, M. & Kamdar, R. M. (2009) Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. *Institute of Management Technology*, 13, 1, 84-90.

Stake, R. E. (1995) The art of case study research: perspectives on practice. Thousand Oaks, Sage.

Tan, T. & Trang, D. (2019) Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam. *IUP Journal of Brand Management* 16, 2, 7-25.

Tilastokeskus (2014) Asuntokanta 2014. [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.11.2019]. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/asas/2014/01/asas_2014_01_2015-10-14_kat_001_fi.html

Tilastokeskus (2017) Yksityinen kulutus käyvin hinnoin 2017. [verkkodokumentti]. [Viitattu 7.11.2019]. Saatavilla: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181017102916/Rahankäyttö-sisustustekstiileihin-Suomessa-17.10.2018.pdf>

Till, B. D., Baack, D. & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management* 20, 2, 92-100.

Tillinghast, Tig (2010) Customers Reward Marketing and Advertising That Employs 'Green' Messages, According to New Report from Environmental Leader. [verkkodokumentti]. [Viitattu 5.11.2019]. Saatavilla: <https://www.businesswire.com/news/home/20100107005422/en/Customers-Reward-Marketing-Advertising-Employs-“Green”-Messages>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6., uud. laitos. Helsinki, Tammi.

Unruh, G. & Ettenson, R. (2010) Winning in the Green Frenzy. *Harvard Business Review* 88, 11, 110-116.

Wade, J. (2009) The New WILD WEST. *Risk Management* 56, 8, 26-31.

Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011) Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons* 54, 3, 275-282.

Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C. & Baker, L. (2019) The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness* 35, 2, 281-297.

Yle (2018) Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat. [verkkodokumentti]. [Viitattu: 5.11.2019]. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J. & Yen, D. A. (2016) Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research* 69, 8, 3069-3076.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelukysymykset

Taustatiedot:

- Ikä ja sukupuoli? Oletko töissä vai opiskeletko?

- Vaikuttaako tuotteen ekologisuus/ympäristömerkinnät/kierrätettävyys yms. kulutusvalintoihisi yleisesti? Pyritkö valitsemaan ekologisen tuotteen?

- Koetko, että olet valmis maksamamaan korkeampia hintoja ympäristön suojelemiseksi tai valitsetko ympäristön suojelemisen vuoksi kalliimman tuotteen?

- Mitä mieltä olet ilmastonmuutoksesta? Millaisia tunteita ilmastonmuutos herättää sinussa?

- Miten itse koet suhtautumisesti ympäristöön ja ekologisiin tuotteisiin yleisesti? Jos koet sopivasi joihinkin näistä ryhmistä mikä se olisi?
 - Olen erityisen kiinnostunut ympäristöasioista ja ekologisuudesta/keskivertoa enemmän kiinnostunut ympäristöasioista ja ekologisuudesta.
 - En koe olevani erityisen kiinnostunut ympäristöasioista ja ekologisuudesta.
 - Koen olevan jonkun verran kiinnostunut ympäristöasioista ja ekologisuudesta, mutta mielestäni ympäristöasiat ovat liikaa esillä ja ne aiheuttavat minulle hieman ristiriitaisia tunteita ja mielikuvia.

Tämänhetkinen brändimielikuva:

- Tunnetko kohdeyrityksen ennestään? Onko sinulla aiempaa kokemusta kohdeyrityksen brändin tuotteista? Millä tavalla?

- Oletko nähnyt kohdeyrityksen markkinointiviestintää aikaisemmin sosiaalisessa mediassa tai muissa markkinointikanavissa?

- Miten kuvailisit kohdeyritystä/kohdeyrityksen brändiä nyt? Millaisia adjektiiveja sinulle tulee mieleen kohdeyrityksen brändistä tämänhetkisten mielikuviesi perusteella?

Tässä välissä haastateltavalle esitellään kohdeyrityksen Instagram- ja Facebook-profiileista valittuja vihreitä arvoja/väitteitä/tekoja korostavia julkaisuja. Haastateltava saa tutustua rauhassa julkaisuihin ja tutkia niiden kuvia ja tekstejä.

Brändimielikuva vihreän markkinointiviestinnän jälkeen:

- Mitä mielikuvia näkemäsi markkinointiviestintä herättää sinussa?
- Miten kuvailisit kohdeyritystä/kohdeyrityksen brändiä nyt kun olet tutustunut tällaiseen markkinointiviestintään? Millaisia adjektiiveja sinulle nyt tulee mieleen, eroavatko ne aikaisemmista?
- Koetko näkemäsi markkinointiviestinnän luotettavana ja uskottavana? Uskotko, että kohdeyritys toteuttaa markkinointiviestinnässään mainitsemiaan asioita?