



**LUT-kauppakorkeakoulu**

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

**Lähtökohtana ympäristöystävällisyys yrityksen toiminnassa – Case Terhi**

**Pölkki**

25.02.2021

Tekijä: Jasmin Charifi

Ohjaaja: Jaakko Metsola

## SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto .....	1
1.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet.....	1
1.2 Tutkimusongelmat ja niiden määrittely.....	2
1.3 Keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys.....	5
1.4 Kirjallisuuskatsaus .....	6
1.5 Tutkimuksen rakenne .....	7
2. Ympäristöystävällinen lähestymistapa markkinointi-strategiaan .....	7
2.1 Ympäristöystävällisyys lähtökohtana markkinoinnissa .....	7
2.2 Ympäristöasioiden vaikutus maineeseen .....	13
2.3 Ympäristöystävällinen strategia sekä sen täytäntöönpano .....	18
2.4 Tuotekehitys .....	20
2.5 Ympäristöystävällisyydestä markkinointiin .....	22
3. Case Terhi Pölkki.....	25
3.1 Metodologia .....	25
3.2 Terhi Pölkki- tietoa yrityksestä .....	26
3.3 Ympäristöystävällisyys yrityksen toiminnassa .....	28
3.4 Vastuullisuus Terhi Pölkki .....	29
3.5 Materiaalien ja tuotteiden vastuullisuuden varmistus .....	30
3.6 Innovaatio + vastuullisuus, mikä kengissä on ratkaisu ympäristöystävälliseen ratkaisuun? .....	32
3.7 Ympäristöystävällisyys markkinoinnissa.....	33
4. Johtopäätökset.....	35
4.1 Tutkimuksen löydökset .....	35
Lähdeluettelo .....	38

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Jasmin Charifi
<b>Tutkielman nimi:</b>	Lähtökohtana ympäristöystävällisyys yrityksen toiminnassa
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	LUT-kauppakorkeakoulu, Lappeenrannan teknillinen yliopisto
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppatieteet, Kansainvälinen liiketoiminta
<b>Ohjaaja:</b>	Jaakko Metsola
<b>Hakusanat:</b>	Ympäristöystävällinen markkinointi, ympäristöystävällisyys ja vihreät arvot tuotesuunnittelussa ja tuotekehityksessä, vihreät arvot ja vastuullisuus.

Kandidaatintyössä on tavoitteena tutkia ympäristöystävällisyyttä pienen design-yrityksen toiminnassa sekä yrityksen yleisessä toimintastrategiassa. Perehdytään siihen, miten yritys on ottanut ympäristöystävällisyyden ja vihreät arvot huomioon tuotesuunnittelussa ja tuotekehityksessä. Työssä käsitellään myös, sitä miten yrityksen omaavat ympäristöystävälliset ja vihreät arvot näkyvät yrityksen markkinoinnissa. Ympäristölähtöisessä ja vastuullisessa tuotesuunnittelussa tuotteet on suunniteltu siten, että käytetyt materiaalit ja komponentit on valmistettu ympäristöystävällisiä ja vihreitä arvoja noudattaen ja, että ne omaisivat mahdollisimman pitkän elinkaaren. Työssä käsitellään yrityksen ympäristöystävällistä toimintastrategiaa sekä siihen liittyviä tekijöitä. Brändin vihreys on ollut koko yrityksen perustamisen alusta saakka pääprioriteettina ja se, että Terhi Pölkki halusi tehdä asiat eri tavalla. Yrityksen toiminta perustuu ympäristön ja työntekijöiden kunnioittamiseen.

## **ABSTRACT**

**Author:** Jasmin Charifi

**Title:** Environmental friendliness in the company's operations- Case Terhi Pölkki

**School:** LUT School of Business and Management

**Degree program:** Business Administration, International Business

**Supervisor:** Jaakko Metsola

**Keywords:** Environmental marketing, green values in product design and product development, green values and responsibility.

The aim of this thesis is to study environmental friendliness in the operations of a small design company and in the company's overall operating strategy. The purpose is to become familiar with the subject and with how the company has taken environmental friendliness and green values into account in product design and also in product development. The thesis deals also with the question how the company's environmentally friendly values and green values are affecting the company's marketing and these values are shown in the company's marketing. In an environmentally friendly and responsible product design, the products are designed with materials and components that are manufactured in accordance with environmental principles and green values and they are also designed to have a long life-cycle. The thesis deals with the company's environmental strategy and factors that are related to it. Since the creating of the entire company, the green values of the brand have been the main priority and the also the fact that Terhi Pölkki wanted to do things differently. The company's operations are based on respecting the environment, and also the employees.



# 1. Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Ilmaston lämpenemisen valtavan pelkäämisen ja ympäristön pilaantumisen lisääntyvän paineen vuoksi monet organisaatiot ovat ryhtyneet tapaan tulla sosiaalisesti vastuullisemmiksi kehittämällä vihreitä tuotteita. Vihreän markkinoinnin nykyaikainen ajatus on noussut kilpailukykyiseksi taipumukseksi napata ja voittaa asiakkaiden huomio markkinoilla. Ympäristöongelmilla on merkittävä vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ympäristöön liittyvillä aloilla. Siksi välttämätön vihreiden tuotteiden valmistus on pakottanut yritykset keskittymään tuotannosaan enemmän ympäristöasioihin. (Liao & Wu & Pham, 2020)

Tutkielmassa käsitellään Terhi Pölkin yritystä, jonka brändi perustuu ympäristöystävällisesti tuotettujen puukenkien sekä muiden asusteiden valmistamiseen. Terhi Pölkki on 10 vuotta toiminnassa ollut design-yritys, ja sen ympäristöystävällistä toimintaa sekä itse toimintastrategiaa ollaan pyritty käsittelemään mahdollisimman kattavasti eri lähteiden avulla. Koska brändimerkki omaa vahvasti vihreät arvot koko toiminnassaan, on ympäristöystävällisyys niin toimintatavoissa kuin markkinoinnissakin ollut keskeisimpänä käsitteenä, jota teoriaosiossa käsitellään paljon ottaen siihen liittyviä muita аспекteja mukaan. Työssä siis perehdytään yrityksen ympäristöystävällisiin periaatteisiin sekä niiden vaikutusta toimintaan sekä vihreitä arvoja koko yrityksen toiminnassa sekä sen strategiassa.

Rajoitettujen resurssien ja ympäristökustannusten ottaessa lisää tilaa on markkinoilla olevien täytynyt tutkia uudelleen teoriaansa ja miettiä uusia käytäntöjä niin tuotekehityksessä, hinnoittelussa, jakelussa kuin brändäyksessäkin. Yritysten on punnittava huolellisemmin kasvutavoitteitaan ja pyrittävä kestävään kehitykseen, jotta voidaan vastata uusiin haasteisiin. Yritysten on käsiteltävä tulevaisuudessa enemmän kestävä kehityksen kontekstia ongelmana, sillä ympäristöystävällisellä agendalla on todennäköisesti syvällisiä vaikutuksia yritysten niin markkinoinnin teoriaan kuin käytäntöönkin. (Kotler, 2010) Yritykset voivat vaikuttaa muutoksiin vähentämällä toimintojensa ympäristövaikutuksia sekä näyttämällä esimerkkiä muille yrityksille. Niin kauan kuin jotkut kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampia

hintoja vihreiden yritysten ja tuotteiden tukemiseksi, korkeammat kustannukset todennäköisesti kompensoidaan. Voidaan todeta, että vihreät markkinat ovat selvästi kasvualue yrityksille. (Woolverton & Dimitri, 2010)

Kestävyys herättää kysymyksiä siitä, voiko meidän sukupolvi jättää tuleville sukupolville saman tai suuremman resurssikorin kuin nyt. Markkinoinnin osalta yritykset ovat olettaneet, että resurssien tarjonta on loputon ja että tuotanto, jakelu ja kulutus eivät lisää saastumista. Yritykset ovat siis tehneet rajujakin muutoksia tutkimus-, kehitys-, tuotanto- ja markkinointikäytännöissään. Ilmastonmuutos, joka on todennäköisesti peruuttamaton, näkyy erityisesti ilmakehän koostumuksessa esimerkiksi otsonikerroksen ehtymisessä, maaperän huonontumisessa, ilman ja veden pilaantumisessa ja makean veden saatavuuden vähenemisessä. Kasvava määrä kuluttajia haluaisi yrityksiltä, jotka välittävät ja tämän takia ympäristöystävällinen ulottuvuus yritysten profiilissa on tärkeää. Kuluttajat ovat jopa valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän, mikä kertoo siitä, että aihe on tärkeä tutkittavaksi. Ympäristöystävällisyys ja siihen liittyvät tekijät yritystoiminnassa ovat enenemissä määrin tärkeässä asemassa ja tämän takia se on valittu tutkimuksen aiheeksi. (Kotler, 2010)

Kirjallisuus, joka koskee yritysten markkinointi-innovaatioiden sekä niiden ympäristöorientaation välillä on ristiriitaista. Väitetään, että innovaatio- ja ympäristöstrategioiden välillä on positiivinen synergia, joidenkin mielestä se taas on negatiivinen. Mutta yhtäältä kestävyys avaa mahdollisuuksia innovoida markkinoinnissa. Kuluttajien käsitykset, asenteet ja mieltymykset ovat muuttuneet ja yhä useammat yritykset pyrkivät toimimaan ympäristöystävällisesti estämällä ja vähentämällä tuotteidensa vaikutuksia ympäristöön. (Medrano & Cornejo-Cañamares & Olarte-Pascual, 2020)

## **1.2 Tutkimusongelmat ja niiden määrittely**

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia yrityksen toimintaa ympäristöystävällisestä näkökulmasta. Koska pääongelmana käsitellään sitä, miten yritys on ottanut ympäristöystävällisyyden huomioon sen toimintastrategiassa. Koska pääongelma on aiheena laaja, pyritään lisäksymysten ja osaongelmien avulla saamaan enemmän tietoa ympäristöystävällisyydestä sekä

vihreistä arvoista liittyen yrityksen markkinointiin. Koska tutkittavamme yritys on kenkien valmistaja, tuotesuunnitteluun sekä tuotekehitykseen liittyviä tekijöitä on pyritty myös tutki-  
maan ja sitä, miten ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus on näissä asioissa otettu huomi-  
oon. Pyritään myös tutkimaan sitä, miten nämä kaikki näkyy markkinoinnissa sekä viestinnäl-  
lisissä asioissa. Tavoitteena on myös tutkia sitä, miten tämä kaikki on vaikuttanut yrityksen  
kilpailuetuun. Koska kyseessä on pieni design-yritys, jolla on vahvat ympäristöystävälliset ar-  
vot, pyritään tutkimuksessa tuomaan esiin nimenomaan Terhi Pölkin omaa linjaa, eikä pien-  
yritysten linjaa yleisesti. Vihreitä arvoja ja niihin liittyviä yrityksen käyttöönotettavia toiminta-  
tapoja pyritään haastattelun avulla selvittämään.

**Pääongelma:**

Miten ympäristöystävällisyys näkyy pienen design-yrityksen toiminnassa sekä yleisessä toi-  
mintastrategiassa?

**Osaongelmat:**

Miten yritys on ottanut ympäristöystävällisyyden ja vihreät arvot huomioon markkinoin-  
nissa?

Miten yritys on ottanut huomioon vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden huomioon  
tuotesuunnittelussa sekä tuotekehityksessä? Miten tämä näkyy markkinoinnissa?

Tutkimus rajataan siis yhteen yritykseen, joka on Terhi Pölkki Design Oy, joka on valittu tutki-  
musyritykseksi siksi, koska sen brändi on tunnetusti liitetty kestävään kehitykseen ja vastuul-  
lisuuteen sen vihreiden arvojen vuoksi. Työssä tulee olemaan laaja teoriaosio, jotta tutki-  
mustulokseen saataisiin mahdollisimman hyvin saatua kattavia vastauksia, joita teoriaosio  
tukee ja selittää. Tutkimus rajataan Suomeen, sillä yritys on suomalainen, vaikka yritys viekin  
tuotteitaan jälleenmyyjien avulla kahdeksaan eri maahan, kuten Yhdysvaltoihin, Kiinaan sekä  
Japaniin.

Menetelmänä käytetään siis laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, sillä tutkimus on tarkoi-  
tus suorittaa, niin että yritystä haastatellaan suoraan, sillä sitä kautta saataisiin yrityksen  
oma näkökulma ja miten yritys näkee oman markkinointinsa ja miten se on omaksunut



vihreät arvot ja kestävä kehitys mukaan markkinointiin. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelun ja avoimen haastattelun välimuotoa.

Kvalitatiivisella menetelmällä voidaan yleensä selvittää ilmiöiden prosessiluonne. Laadullisessa tutkimussuunnitelmassa yleensä korostetaan eri vaiheiden kietoutumista yhteen. Nämä vaiheet ovat esimerkiksi aineistonkeruu, analyysi, tulkinta sekä raportointi. Tutkimussuunnitelmaa ja sen asettelua ja jopa tutkimusongelmaa saatetaan joutua tutkimuksen edessä tarkastamaan uudestaan, mitä enemmän aineistonkeruuta onnistutaan tekemään. (Eskola & Suoranta, 1998, 13) Osallistuvuus on keskeistä suurelle osalle kvalitatiivista tutkimusta (Eskola & Suoranta, 1998, 13). Tavoitteena on saada ottaa selvää tutkittavien omasta näkökulmasta, mitä voidaan kutsua naturalistiseksi otteeksi tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta, 1998,13) Laadullisessa tutkimuksessa ideana on käsitellä ja analysoida mahdollisimman perusteellisesti aihetta, vaikka tutkimuksessa keskityttäisiinkin varsin pieneen määrään tapauksia. (Eskola & Suoranta, 1998, 15) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä aineistolähtöistä analyysia, millä voidaan tarkoittaa sitä, että tutkimusta aloitetaan tekemään ilman ennakoasettamuksia tai määritelmiä. Aineiston rajaus on sen takia tärkeää, jotta sen analysointi olisi mahdollisimman mielekästä. (Eskola & Suoranta, 1998, 15)

Suunnitelmana on haastatella yrityksen edustajaa strukturoidulla eli lomakekohtaisella haastattelulla, sekä avoimella teemahaastattelulla. Teemahaastattelu valittiin siksi, koska se nimenaan on strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuoto. Aihepiiri ja teema tulee siis olla tiedossa, mutta kysymysten järjestyksellä ei ole niin väliä. (Hirsjärvi et al., 2009, 204-205) Avointa haastattelua käytetään myös, sillä työhön haluttaisiin yrityksen omia mielipiteitä ja ajatuksia, mitä ei ehkä etukäteen suunnitelluilla kysymyksillä ole valmiiksi kysytty. (Hirsjärvi et al., 2009, 205) Teemahaastattelussa haastateltavalla on mahdollisuus puhua varsin vapaamuotoisesti, jolloin haastattelusta kerätty materiaali katsotaan edustavan haastateltavan puheita itsessään. Teemahaastattelu tuo tiukemmat rajat haastattelutilanteessakuin mitä avoin haastattelu tuo. (Eskola & Suoranta, 1998, 96)

### 1.3 Keskeiset käsitteet ja teoreettinen viitekehys

Keskeisiä käsitteitä on siis ympäristöystävällisyys ja vihreät arvot tuotesuunnittelussa, tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa. Näitä esitellään teoreettisessa viitekehityksessä enemmän. Aineiston keruun hakusanoiksi valikoituivat siis ympäristöystävällisyys, vihreät arvot, vastuullinen tuotekehitys ja ympäristöystävällinen markkinointi.

Vihreiden arvojen mukaiset tuotteet ja innovaatiot on todettu olevan hyödyllisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan kasvua, ympäristöystävällistä vastuullisuutta sekä parempaa elämänlaatua. Kun on yhdistetty innovaatio ja vastuullisuus, siitä on tullut strateginen prioriteetti niin teoriassa kuin käytännössäkin. Vihreillä arvoilla ja niihin liittyvillä innovaatioilla on tutkimuksen mukaan yhteys ratkaisujen luomiseen haasteisiin ja riskeihin, joita yritykset kohtaavat. Niin sanotut vihreät tuotteet keskittyvät erilaisiin ympäristökysymyksiin kuten materiaaleihin, resursseihin, energian käyttöön ja saastuttamiseen. Vihreitä arvoja edustavat tuotteet ovat kasvamassa markkinoilla, ja tämä tulee olemaan tulevaisuudessa kasvamassa määrin oleva trendi. Se, että yrityksellä olisi vain vihreät arvot edustamassa sen imagoa ei riitä, vaan yrityksen on asetettava selkeitä tavoitteita sekä toimia sen mukaan, että sen toiminta edistäisi vihreiden tuotteiden kehitystä ja markkinointia. Tämä parhaimmassa tapauksessa johtaa uusiin innovaatioihin, tehokkaampaan jätteiden välttämiseen sekä asiakastyytyvyyteen, kaikki onnistuneen ympäristölähtöisen strategian avulla. Tutkimuksen mukaan erilaiset tuotteet tarvitsevat erilaisen lähtökohdan, josta lähdetään selvittämään, minkälaisia metodeja tarvitaan ympäristöystävällisen kestävän kehityksen integroimisessa yrityksen toimintaan. Kestävän kehityksen myötä saadaan siis kilpailuetua kuluttajien silmissä. Esimerkkinä ovat pakkausmateriaalien vähentäminen, jotta niistä syntyisi vähemmän saasteita luontoon. Tämä on esimerkkinä ympäristöystävällisestä tuoteinnovaatiosta, joka tuo lisäarvoa niin tuotteelle kuin yrityksellekin. (Dangelico & Pujari, 2010)

Tutkielmassa hyödynnetään Frajin et al (2009) tarjoamaa mallia. Fraj et al (2009) mallissa käsitellään ekologisten tekijöiden toteutumista markkinointistrategiassa sekä sen orientaatioissa ja sitä, miten se vaikuttaa yrityksen tuloksiin sekä kilpailukykyyn. Mallissa käsitellään taoudellisia ja poliittisia tekijöitä, joilla kyettäisiin vähentämään teollisuuden sekä kuluttajien toiminnan haittavaikutuksia luontoon. Mallissa käsitellään ympäristömuutoksia sekä niiden

vaikutuksia operatiivisella että toiminnallisella tasolla sekä sen vaikutuksia sisäiseen kulttuuriin ja arvoihin yrityksessä. Koska tutkimuksen tarkoituksena on käsitellä ympäristöystävällisyyttä pienen design-yrityksen toiminnassa, Dragomirin (2020) avulla tuodaan eri käsitteiden kautta mielenkiintoista tietoa, niin ympäristöystävällisestä toiminnasta kuin sen strategian integroimisesta organisaation toimintaan. Sahrma et al. (2012) tuo esiin tärkeitä pointteja innovointiin ja tuotekehitykseen liittyen. Koska Terhi Pölkki on pieni design-yritys, jonka valttikorttina on ympäristöystävälliset arvot ja eettiset toimintatavat, joilla on muodostettu koko brändin imago, Miles & Covinin (2000) lähdettä käyttäen tuodaan esiin maineeseen ja sen etuihin liittyviä tekijöitä sekä niiden suhdetta eri sidosryhmiin. Teoriaosiossa käsitellään myös vaatimustenmukaisuusmallia sekä ympäristöhallinnon strategista mallia. Kokonaisuudessaan tutkielmassa on pyritty eri lähteiden avulla selittämään ympäristöystävällistä toimintaa sekä sen vaikutusta yrityksen kilpailuun. Haastatteluaineiston avulla saadaan paljon tietoa itse yrityksestä sekä sen toiminnasta ja siihen liittyvistä periaatteellisista toimintatavoista, jotka ovat vahvasti kytköksissä ympäristöystävällisiin ja vihreisiin arvoihin, jotka ovat ollen pohjana Terhi Pölkki-brändin luomisessa.

#### **1.4 Kirjallisuuskatsaus**

Tämän tutkielman keskeiset käsitteet ja näkökulmat on tuotu esiin Fraj et al (2009) tutkimuksen kautta, joka käsittelee laajasti ympäristömarkkinointia sekä siihen suuntaan orientoitumista. Tutkimuksesta saadaan laajaa tietoa ympäristöasioiden integroitumisesta yrityksen strategiaan. Ymmärrystä saadaan myös ympäristöhallinnon ja organisaation tulosten välisestä suhteesta. Ympäristömarkkinointia käsitteenä on määritelty monipuolisesti eri lähteitä käyttäen, joten aiheesta on saatu paljon kiinnostavaa ja monipuolista tietoa. Ympäristöasioiden vaikutusta maineeseen käsitellään muun muassa Bronn et al. (2015), Dragomirin (2020) avulla ja tutkimuksessa esitellään Miles & Covinin (2000) avulla maine-edun vaikutuksia sekä maineellisen edun lähteitä. Mentäessä teoriaosuutta eteenpäin, käsitellään enemmän ympäristöystävällistä strategiaa sekä sen täytäntöönpanoa. Ennakoivaa ympäristöstrategiaa käsitellään Dragomirin (2020) kanssa ja tuotekehitystä sekä innovointiin liittyviä käsitteitä avataan Sharma et al. (2012) avulla. Resurssiperusteista näkökulmaa avataan Baker & Sinkulan (2005) kanssa. Teoriaosiossa käydään läpi myös monipuolisesti ympäristöystävällisyyteen

pohjautuvia markkinointiohjelmia liiketoiminnassa sekä viestintään liittyviä tekijöitä, jotka ovat kytköksissä ympäristöystävälliseen markkinointiin sekä yrityksen liiketoimintaan. Sheth & Parvatar (2020) tuovat esiin käsitteitä markkinoilla toimimisesta ja Dangelico & Pujari (2010) tuovat esiin tuoteinnovaation liittyvää tietoa.

## **1.5 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksen alussa käsitellään kirjallisuutta ja avataan tutkimusaihetta sekä siihen liittyviä käsitteitä ympäristölähtöisyyden ja vihreiden arvojen pohjalta, jonka jälkeen siirrymme resurssipohjaiseen analysointiin. Tutkimuksessa noudatetaan kutakuinkin teoreettisen viitekehysten mukaista pohjaa. Tärkeää on käsitellä eri käsitteitä mahdollisimman avartavasti sekä avata alakäsitteitä mahdollisimman tarkasti, jotta lopuksi saisimme onnistuneen kirjallisuuspohjan tutkimusta varten. Tarkoituksena on ensin avata ympäristölähtöistä näkökulmaa eri lähteiden avulla, ja sitä miten ympäristöystävällisyys ja vihreät arvot ovat olleet lähtökohdana markkinoinnissa ja sen strategiassa. Ympäristöasioiden vaikutusta ja sen yhteyttä maineeseen käsitellään myös sekä sen vaikutusta yrityksen kilpailuetuun. Teoriaosiossa pyritään käsittelemään myös ympäristöystävällistä strategiaa ja sen implementaatiota organisaation toimintaan. Vihreisiin arvoihin perustuva tuotesuunnittelu sekä sen markkinointi ovat myös teoriaosuudessa aiheena. Tutkielman lopussa avataan haastattelua, mistä saadaan paljon tietoa yrityksen toiminnasta ja lopussa esitellään johtopäätökset sekä tulokset.

## **2. Ympäristöystävällinen lähestymistapa markkinointi-strategiaan**

### **2.1 Ympäristöystävällisyys lähtökohtana markkinoinnissa**

Ympäristön pilaantuminen on nykypäivän ongelma, joka vaatii välitöntä ratkaisua. Ympäristöongelmat ja tämä tilanne ajaa yrityksiä toteuttamaan ympäristöön liittyviä muutosprosesseja yritystoiminnassaan vähentääkseen taloudellisesta toiminnastaan johtuvia negatiivisia

ulkoisvaikutuksia. Tässä samaisessa kontekstissa ympäristömarkkinointia voidaan kutsua nousevaksi liiketoimintafilosofiaksi, jonka avulla eri organisaatiot voivat käsitellä kestävyys- ja vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä. Ympäristömarkkinointia, siihen suuntautumista ja siihen päin orientoitumista voidaan pitää arvokkaina tekijöinä, jotka ovat yhteydessä strategiaan yritysten kilpailukyvyn parantamisessa. (Fraj et al., 2009)

On todettu, että kuluttajat eivät ole aina riittävän alttiita vihreiden tuotteiden markkinointiviestinnälle. Vaikka kuluttajat suosisivatkin ympäristöystävällisimpiä tuotteita ja niitä valmistavia yrityksiä, eivät he välttämättä pidä vihreiden ja ympäristöystävällisten arvojen korostavien yritysten ja tuotteiden markkinointia tarpeeksi mukaansatempaavana tai tarpeeksi kiinnostavana. Koska potentiaaliset kuluttajat eivät välttämättä ole tarpeeksi alttiita vihreiden ja ympäristöystävällisten tuotteiden markkinointiviestinnälle, kertoo se siitä, että ympäristöystävällisten tuotemerkkien markkinointiin voitaisiin panostaa keskittymällä ympäristöystävälliseen mainostamiseen ja sen kehittämiseen. Yleiset kuluttajien ympäristöystävälliset asenteet eivät ole tarpeeksi riittäviä, kun pyritään edistämään ympäristöystävällistä toimintaa. Ympäristöystävällisten tuotteiden ja vihreiden arvojen edustavien tuotteiden tunnistaminen saattaa olla kuluttajille vaikeaa, mikä kertoo siitä, etteivät yritykset välttämättä harjoita tarpeeksi tehokasta markkinointiviestintää markkinoidessaan ympäristöystävällisiä arvoja edustavia tuotteita. (Pickett-Baker & Ozaki, 2008) Vaikka tänä päivänä kuluttajien tarpeiden täyttäminen ei ole helppoa, kuluttajat haluavat silti arvokkaan yrityksen menestyvän. Kuluttajat ovat usein myös välillä halukkaita olemaan niin sanottuja kumppaneita suosikki tuotebrändien kanssa sekä halukkaita etsimään uusia innovatiivisia ideoita. (Szabo & Webster, 2021)

Frajin et al (2009) tutkimuksessa analysoidaan ekologisten kysymysten implementaatiota ja toteutumista yritysten markkinointistrategiassa ja siihen suuntaan orientoitumisessa, jolla voidaan vaikuttaa organisaation tuloksiin tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset siis osoittavat, että ympäristömarkkinointi vaikuttaa positiivisesti yritysten niin operatiiviseen kuin kaupalliseenkin suorituskykyyn ja tämä kehitys vaikuttaa niiden taloudellisiin tuloksiin. Lisäksi ympäristömarkkinointi paljastuu olevan erinomaisen strategia saavuttaa kilpailuetuja kustannuksissa ja tuotteiden eriyttämisessä. Ihmisten ympäristöön liittyvät aktiviteetit kuten poliittisissa piireissä ilmastonlämpenemiseen liittyvät kansainväliset neuvottelut jatkuvat ja samalla yritykset ovat tulleet niin sanotuille vihreille markkinoille. Tutkimuksen mukaan

ympäristömarkkinointi on oikea vastaus yhteiskunnan ympäristötietoisuuteen. Se toimii myös tärkeänä liikefilosofiana maksimoidakseen yrityksen tulokset. Ympäristöaloitteiden kehittäminen operatiivisella, johtamis- ja toiminnallisella tasolla voi osaltaan vähentää tuotantokustannuksia ja parantaa ulkomaisten markkinoiden kuvaa ja yrityksen mainetta. Kun keskitytään strategiseen ulottuvuuteen, ympäristömarkkinoinnilla on ratkaiseva rooli sellaisille tuotemarkkinoille, joiden tavoitteena on vähentää olemassa olevien tuotteiden ja tuotantojärjestelmien kielteisiä ympäristö- sekä sosiaalisia vaikutuksia. Ympäristömarkkinointia käydetään liikefilosofiana, joka ilmaisee, missä määrin yritysten sitoutuminen ympäristönsuojeluun ylittää pelkän viestintästrategian. Ympäristösuuntautuminen ja ympäristömarkkinointi ovat siis läheisesti sidoksissa toisiinsa, koska niihin sisältyy ekologisten arvojen ja ihanteiden integrointi yrityksen sisäiseen kulttuuriin ja tämän sitoutumisen muuntaminen erityisiksi strategioiksi viestintä- ja operatiivisella tasolla. (Fraj et al., 2009)

Frajin et al tutkimuksessa kerrotaan, että tultu siihen tulokseen, että ympäristövaikutuksia heijastaa ympäristöorientaatioon liittyvät kaksi dimensiota, joista toinen keskittyy sisäisiin arvoihin, siihen liittyvään etiikkaan ja sitoutumiseen ekologisiin ihanteisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että ekologisten arvojen omaksumisen tulee ilmetä kaikkien osastojen, alueiden ja strategisten tasojen eettisessä käyttäytymisessä. Toisella dimensiolla tarkoitetaan ulkoista suuntautumista, eli tarve tyydyttää ulkoisten sidosryhmien vaatimukset. Tutkimuksesta voidaan todeta, että ympäristösuuntautuneisuus heijastaa ympäristöarvojen integroitumisastetta kulttuuriin. Tämä integraation voi ilmetä sisäisesti ottamalla ympäristönsuojelu yrityksen tavoitteeksi ja ulkoisesti tasapainottamalla tosiasialliset taloudelliset edut sellaisten tärkeiden ympäristöalan sidosryhmien vaatimukseen, joiden päätökset voivat määrittää yritysten kilpailukykyyn. Tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan ympäristömarkkinoinnin filosofian implementoinnin seurausten vaikutuksia organisaation tulosten eri ulottuvuuksiin, kuten operatiiviseen ja kaupalliseen suorituskykyyn. Ei siis ympäristömarkkinointi strategisella ja taktisella tasolla vaikutti positiivisesti kaupalliseen ja operatiiviseen suorituskykyyn. Strategiat, kuten esimerkiksi ekosuunnittelu, käänteinen logistiikka, jätteiden hyödyntäminen tai puhtaampien raaka-aineiden tai kierrätettyjen tuotteiden käyttö, voivat johtaa tuotannon vähentämiseen paitsi kustannusten vähentämiseksi myös tuotteiden laadun, innovaatiokyvyn parantamiseksi. Ympäristöystävällisyyteen pelkästään orientoituminen ei niinkään vaikuttanut kaupalliseen tulokseen. Ympäristömarkkinointistrategia paljastetaan erinomaisena

liiketoimintafilosofiana kilpailuetujen saamiseksi kustannuksiin liittyvissä tekijöissä ja tuotteiden eriyttämisessä. (Fraj et al., 2009)

Ekotehokkuus on jatkuvaa sitoutumista vihreiden tuotteiden ja palvelujen luomiseen sekä niiden tarjoamiseen integroimalla ympäristöstrategia hyvin liiketoimintaan. Yrityksen johdon harkintavalta on kyky tehdä päätöksiä eri vaihtoehdoista, millä voidaan parantaa ympäristön hallittavuutta, vihreiden tuotteiden suunnittelua sekä uusien ja parempien vihreiden tekniikoiden käyttöönottoa. Tuotteiden elinkaaren hallinta, ekoinnovaatiot sekä ympäristöystävällinen markkinointi ovat tärkeimpiä ulottuvuuksia ennakoivan ympäristöstrategian käyttööntämisessä sekä sen täytäntöönpanossa. Mahdollisia ympäristökustannuksia pidetään enemmänkin investointeina kuin juoksevina kuluina, jotka vaikuttavat pitkällä aikavälillä merkittävästi liiketoiminnan kannattavuuteen. (Dragomir, 2020, 77)

Käsitteet, kuten vihreän markkinoinnin filosofia, ympäristömarkkinointi tai ympäristöorientaatio, ovat nousseet sillaksi todellisen ympäristönsuojelutoiminnan ja eri sidosryhmien tyytyväisyyden välille. Yritysten ympäristömuutoksella on vaikutuksia paitsi operatiivisella ja toiminnallisella tasolla, mutta se vaikuttaa myös niiden sisäiseen kulttuuriin, arvoihin ja uskumukseen. Ympäristömarkkinointi on oikea vastaus yhteiskuntaan ja valtion ympäristötietoisuuteen. Se voisi toimia myös tärkeänä liikefilosofiana maksimoidakseen sen taloudelliset tulokset. Ympäristöaloitteiden kehittäminen operatiivisella, johtamis- ja toiminnallisella tasolla voi osaltaan vähentää tuotantokustannuksia ja parantaa ulkomaisten markkinoiden kuvaa ja yritysten mainetta. (Fraj et al., 2009)

Kärnä et al. tutkimuksessa todetaan, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastaajista pitää tärkeänä korostaa ympäristöystävällisyyteen liittyviä tekijöitä markkinointistrategioissaan, arvoissaan sekä toiminnoissa ja erilaisissa rakenteissaan. Yritykset, joiden teollisuudenala on lähempänä tuotteiden loppukäyttäjiä, korostavat arvoissaan enemmän kestävyyttä kohti uudelleen suuntaamista sekä kannattavuutta kuin yritykset, jotka ovat arvoketjussa alussa. Tämä osoittaa, että ulkopuolisilla painella on ollut merkitystä ympäristömarkkinoinnin käyttööntämisessä ja vain osalle yrityksistä se on ollut alun perin ennakoiva strateginen päätös. Strategian toteuttamisessa erilaiset rakenteet ja toiminnot toimivat työkaluina ja eri suunnittelutoimintojen välillä pitää olla loogisesti toimivia suhteita. Kun

organisaatiossa aitoa ympäristövastuuta pidetään tärkeänä, voidaan helpommin kehittää sosiaalisen vastuun ja ympäristökysymysten integrointia markkinointiin. Ennakoiville ja innovatiivisille yrityksille ympäristöystävällisyys ja sosiaalinen vastuu voi tuoda paljon kilpailuetua. (Kärnä et al., 2003)

Legitiimiyden hankkiminen yritykselle, sen ylläpitäminen sekä korjaaminen tarvittaessa ovat strategisia valintoja sekä yrityksen organisaatiokykyjä, jotka edellyttävät jatkuvaa sopeutumista, viestintää sekä organisaation oppimista. Yritykset voivat yrittää ottaa mallia muista organisaatioista ja yrittää lainata symboleja, arvoja sekä erilaisia käytäntöjä, joita voidaan pitää hyödyllisenä legitiimiyden hankkimisessa. (Dragomir, 2020, 64)

Vihreä innovaatio on suhteellinen ja interaktiivinen prosessi, koska se tapahtuu tuottajien, tavaroiden sekä tuotteenkäyttäjien välillä. Siihen kuuluu ratkaisujen kehittäminen havaittuihin ympäristöongelmiin ja sen takia, sitä kutsutaan myös kumulatiiviseksi prosessiksi. Ympäristöinnovaattorit saattavat kohdata merkittäviä teknisiä epävarmuustekijöitä, koska ratkaisujen pitäisi olla sopivasti odotetun tuoton sekä asiakkaiden laatutarpeiden välillä. Vihreä innovaatio voidaan jakaa kahteen luokkaan, vihreään prosessi-innovaatioon, jolla parannetaan tuottavuutta sekä vihreän tuoteinnovaation, joka tarkoittaa tuotesuunnittelua, joka tarkoittaa esimerkiksi suunnitella tuotteita valitsemalla materiaaleja, jotka saastuttavat vähiten. Ympäristöinnovaatioiden tekijät voidaan luokitella seuraavasti eri tasoihin; organisatoriset tekijät, yhteistyötekijät, arvoketjutekijät sekä kysyntäpuolen tekijät, mihin kuuluu kuluttajien mieltymykset ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Organisatorisilla tekijöillä tarkoitetaan sisäistä innovaatioita sekä sisäisiä kyvykkyksiä, yhteistyötekijöillä tarkoitetaan innovaatioverkostoja ja arvoketjutekijöillä tarkoitetaan tavarantoimittajien kykyä sisäistää ympäristönäkökohdat toimintaansa. Lisäksi on institutionaalisia tekijöitä, kuten kansainvälisiä innovaatioita kannustavia tekijöitä sekä niihin liittyviä kannustimia. (Dragomir, 2020, 46-47)

Fraj et al artikkelin tarkoituksena on analysoida empiirisesti ympäristömarkkinointiin ja ympäristöorientaatioon liittyviä tekijöitä sekä sitä, miten ne vaikuttavat organisaation tuloksiin. Siinä käytetään moniulotteista lähestymistapaa ympäristöystävällisistä ympäristöstrategioista, jotka voivat helpottaa ympäristöhallinnon ja organisaation tulosten välisten monimutkaisten suhteiden ymmärtämistä. Tutkimuksen mukaan ei ole olemassa yhtä polkua ja että



erilaisia ympäristökäytäntöjä ja toimenpiteitä voidaan kehittää ja tarkastella eri tasoilla. Ympäristöystävällinen markkinointi lähestymistapana tarkoittaa sitä, missä määrin eri yritykset ovat integroineet ympäristövastuun markkinointiinsa. Ympäristösuuntautuneisuudella taas tarkoitetaan enemmän sitä, miten tehokkaasti organisaatiot tunnustavat oman vastuunsa ympäristön pilaantumisesta. Aihetta tutkittaessa moniulotteinen lähestymistapa tuottaa efektiivisiä tuloksia. Ympäristömarkkinointi sekä sen orientaatio auttavat kaupallisen ja operatiivisen suorituskyvyn kehittämistä, mikä taas voi johtaa onnistuneempiin tuloksiin. (Fraj et al., 2009)

Ympäristöorientoituminen käsitteenä ilmaisee yrityksen tarkoituksen sisällyttää luonnonvarojen kunnioittamisen ja missä määrin organisaatio on sisällyttänyt luonnonvarojen huolehtimisen tarpeen toimintaan. Ympäristömarkkinointi tarkoittaa enemmänkin sitä, miten ympäristöystävälliset arvot ovat vaikuttaneet päätöksiin, joita on tehty markkinointiin liittyen. Ympäristönsuojelua voidaan pitää lisäarvona, joka liitetään sosiaaliseen vastuuseen. Ympäristöystävällisyyden integrointi yritykseen on osa sen liikearvoa, mikä ohjaa myös eettistä käyttäytymistä. Esimerkkejä sisäisestä ympäristöorientoitumisesta ovat vastuullisuusraportit sekä työntekijöiden ohjaaminen ja koulutus. Ulkoisten sidosryhmien tarpeiden tyydyttäminen on myös osa ympäristöystävällisten resurssien hyväksytyn laadun takaamiseksi. Tämä auttaa myös positiivisen identiteetin luomisessa. Vihreä tuotesuunnittelu ja logistiikka sekä kierrätettyjen materiaalien käyttö ovat kaikki toimintoja, joihin strateginen ympäristöystävällinen markkinointi nojaa. Ekologinen suunnittelu sekä jätteiden vähentäminen sekä vaihtoehtoisten materiaalien käyttö ovat osa tuotesysteemiä, mistä muodostuu ympäristöystävällisen markkinoinnin konsepti. Viestintäjärjestelmät ovat myös tärkeä osa konseptia. Ympäristöarvot, ihanteet ja asenteet omaava organisaatio johtaa todennäköisemmin ympäristömarkkinointi-strategialla. Ulkoiset tekijät eivät niinkään vaikuta organisaation ympäristömarkkinointi päätöksiin. Strateginen ja taktinen ympäristömarkkinointi vaikuttaa positiivisesti kaupalliseen ja operatiiviseen suorituskykyyn eli näillä tekijöillä on mahdollista pyrkiä kasvattamaan taloudellisia liiketoimintatuloksia. Onnistunut ekologinen suunnittelu saattaa parantaa tuotteiden laadun lisäksi myös innovointikykyä yleisesti. Vihreiden ja ympäristöystävällisten tuotteiden suunnittelu ja kaupallistaminen voi myös saada aikaan parempia tuloksia, kun on hyödynnetty markkinasegmenttejä, joille ympäristöön liittyvät kysymykset ovat tärkeitä. (Fraj et al., 2009)

Khan et al tutkimuksessa käsitellään pienyritysten ympäristöystävällistä suuntautumista ja sen vaikutusta liiketoimintaan ja tulokseen. Ympäristöystävällinen suuntautuminen ja siihen orientoituminen ei aina vaikuta suoraan tulokseen, vaan tulokseen vaikutetaan enemmän välillisesti vihreiden strategioiden käyttöönottamisella. Täten pienyritysten olisi sisällytettävä toimintaansa vihreitä ja ympäristöystävällisiä strategioita saavuttaakseen liiketoiminnalleen ja yritykselleen suuremman arvon. Vaikka pienyritys olisikin ympäristöorientoitunut, saavuttaakseen tavoiteltu liiketoimintatulos, on sen pyrittävä siihen vihreän strategian käyttöönottamisella. Kun tähdätään vihreään ja ympäristöystävälliseen yrittäjyyteen, on päätöksentekoprosesseissa tähdättävä ympäristöystävälliseen markkinointimixiin sekä ympäristöystävällisistä lähtökohdista muodostettuun toimintastrategiaan. Yrityksellä kuuluu siis olla edellytyksenä vihreisiin arvoihin orientoituminen ja strategia toimii välittäjänä toivottujen tulosten saamisessa. (Khan et al., 2020)

## 2.2 Ympäristöasioiden vaikutus maineeseen

Viestintäalalla maineella tarkoitetaan organisaation ominaisuuksia, jotka ovat tulosta organisaation sekä ympäristön välisistä suhteista. Organisaatioteoriassa mainetta kuvataan yrityksen kognitiivisena esityksenä, jossa erilaiset sidosryhmät antavat ulkopuolelta organisaatiolle maineellisen merkityksen. Sosiologiassa maineella tarkoitetaan organisaation sosiaalista rakennetta, joka muodostuu, kun organisaatio muodostaa sidosryhmien kanssa omanlaiset suhteet. Käsitellessä markkinointia, maineella tarkoitetaan mitä asenteita yksilöillä on organisaation nimeä kohtaan ja mitä asioita yksilöt yhdistävät organisaation nimeen. Maine on siis käsitteenä aineeton asia, mikä luodaan organisaation ulkopuolelta ja organisaatio luo sen itselleen sosiaalisesti. Ajan myötä organisaatio luo itselleen omaa mainepääomaa. Sitä pidetään aineettomana pääomana organisaatiolle, jonka avulla pitäisi voida luoda lisää kilpailuetua organisaatiolle markkinoilla. Maine on yleensä, jotain mikä rakennetaan hitaasti ja jonka tarkoituksena on olla kestävä tulevaisuudessa. Maine on yrityksen ja organisaation veto-voima omassa ympäristössään, mitä samalla mitataan muihin organisaatioihin ja niiden maineeseen. Sitä saattaa olla välillä vaikea mitata, mutta sen tarkoituksena on silti luoda

lisäarvoa yritykselle. Hyvää ja onnistunutta mainetta pidetään arvokkaana ja korvaamattomana. Sen pitäisi olla myös ympäristössään harvinainen ja vaikeasti jäljiteltävä. Monilla organisaatiolla on myös omat menetelmät, miten suojella mainettaan tekijöiltä, jotka voisivat sitä vahingoittaa. Organisaation maineeseen vaikuttavat vahvasti ulkopuolelta tulevien ihmisten käsitykset tuotemerkestä sekä organisaation yleisestä käyttäytymismallista sekä luonteesta ja siitä mitä muut yksilöt kyseisestä organisaatiosta ja sen maineesta puhuvat. Mainetta pidetään siis yrityksen aineettomana resurssina sekä strategisena voimavarana, mikä parantaa kilpailuetua. Maineen yksi tehtävä on suunnattu asiakkaita kohtaan houkutellakseen uusia asiakkaita ja pitämään olemassa olevat tyytyväisinä. Positiivinen ja onnistunut maine auttaa siis kasvattamaan toimintaa. (Bronn et al., 2015)

Maineesta on tullut yhä isompi osa ympäristönsuojelun tasosta. Miles & Covin tutkivat artikkelissaan yrityksen ympäristöpolitiikkaan ja sen muotoiluun johtavia tekijöitä sekä miten maine, taloudellinen suorituskyky sekä ympäristöystävällisyyden taso vaikuttaa toimintaan sekä niiden keskinäistä suhdetta. Tuotteen suunnittelu ja kehittäminen, jakelu ja lopullisen tuotteen käyttö ovat tekijöitä, jotka edustavat ympäristökriteereitä, joiden perusteella lopulliset markkinointipäätökset tehdään, kun ne integroidaan markkinointistrategiaan. Artikkelissaan Miles & Covin myös käsittelevät maine-edun merkitystä ympäristömarkkinoinnissa sekä kilpailueduista, jotka muodostuvat ympäristöystävällisestä markkinoinnista. (Miles & Covin, 2000)

Maine vastaa yrityksen imagoa ja arvovaltaaja se on myös eriytymispiste kilpailijoihin. (Dragomir, 2020 p. 88). Yrityksen maine parhaimmillaan muodostuu sosiaalisesta hyväksynnästä, yhteisöjäsenyydestä sekä uskottavuudesta. (Dragomir, 2020 p. 89) Vihreä ja ympäristöystävällinen markkinointi edistää tuotettavien tuotteiden ympäristöominaisuuksia, jotka viittaavat suunnitteluun, tuotantoon sekä merkintöihin, että hävittämiseen. Se on myös vastuussa myynninedistämisestä, hinnoittelusta ja ympäristöystävällisten tuotteiden jakelusta. Mainoskampanjoilla täydennetään ympäristömerkintää, joiden avulla esitetään innovaatioiden luonne ympäristöväitteiden taustalla. Mainosten sijoittaminen erikoistuneeseen mediaan sekä vihreän tuotemerkin kehittämiseen ja erityisiin tapahtumiin osaa ottaminen ovat kaikki tapoja tavoittaa asiakkaat, joilla voisi olla kiinnostunut asennevihreisiin tuotteisiin tai vihreään kulutukseen ylipäänsä. (Dragomir, 2020 p. 96)

Vihreässä ja ympäristöystävällisessä mainonnassa erilaiset symbolit ja viestit on välitettävä onnistuneesti, jotta kohderyhmä ymmärtää tuotteiden olevan ekotehokkaita sekä ympäristölle turvallisia. Vihreän markkinoinnin tavoitteena on myös edistää ostajan kiinnostusta ympäristöystävällisiin tuotteisiin. Ympäristöystävällisten merkkien olisi siis hyvä pyrkiä välttämään puutteellisia sekä epämääräisiä ja harhaanjohtavia väitteitä, jotka saattavat johtaa potentiaalisten kuluttajien ja asiakkaiden epäilevään asenteeseen tuotemerkkiä kohtaan. (Dragomir, 2020 p.96)

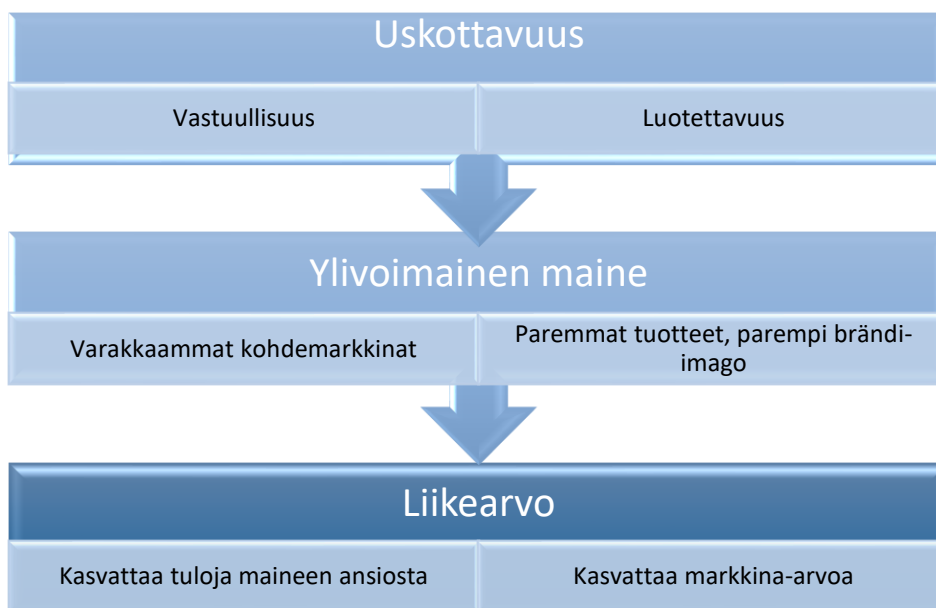
Yrityksen markkinointitoimia hyödyttää positiivinen maineellinen etu. Organisaation maineellisen edun uskottavuutta parantaa aktiivinen ympäristönsuojeluhalu. Tämä on myös kytköksissä yrityksen vastuullisuuteen, mikä parantaa luotettavuutta. Uskottavuutta parantaa myös säännöllisesti julkistettavat ympäristöraportit. Kun organisaatiossa avoimesti käsitellään ympäristöraporttien niin positiivisia kuin negatiivisiakin näkökohtia, voidaan näin parantaa uskottavuutta ja luotettavuutta sidosryhmiä ajatellessa. (Miles & Covin, 2000)

Organisaation luotettavuudella on kolme dimensiota; rehellisyys, kyvykkyydet sekä yleinen hyväntahtoisuus, jotka ovat kytköksissä ja vaikutuksessa ympäristöystävällisen maineen saavuttamiseen. Vahva ympäristömaine rakentuu ennakoivasta ympäristöstrategiasta, mikä on kokonaisuutena vahvempi kuin neutraali ympäristömaine, jonka strategia perustuu enemminkin sääntelyn noudattamiseen. Vahvalla ympäristömaineella on myös paremmat mahdollisuudet strategisten allianssikumppaneiden löytämiseen. Rehellisyys ja tämän läpinäkyisyys on suurimpia tekijöitä, millä organisaatio voi vaikuttaa oikeanlaisten strategisten allianssikumppaneiden houkuttelevuuteen. Myös organisaation kyvykkyydellä on merkitystä houkuttelevuutta katsottaessa. (Norheim-hansen, 2015)

Maineellinen etu antaa markkinoijille mahdollisuuden hyödyntää kannattavia markkinointimahdollisuuksia ja nostaa yrityksen markkina-arvoa (Miles & Covin, 2000). Yritykset, joilla on toimiva, pätevä sekä tarpeeksi innovatiivinen johto, jonka tavoitteena on etsiä uusia toimivia kilpailuedun lähteitä, joiden avulla tyydytettäisiin paremmin asiakkaita sekä sidosryhmiä ympäristömarkkinoinnin avulla, liitetään hyvään johtamisteoriaan. Tällaiset johtajat pitävät erinomaisen ympäristönsuojelun saavuttamista erillisenä vahvuutena, jonka avulla kilpailukykyä voidaan parantaa. Hyvät johtajat myös jatkuvasti etsivät uusia toimivia keinoja

kilpailukyvyyn parantamiseen. (Miles & Covin, 2000) Suuri osa tutkimuksista tukee näkemystä, jonka mukaan ympäristönsuojelullisuus auttaa vähentämään kustannuksia ja riskejä sekä parantamaan markkina -asemaa (Miles & Covin, 2000). Ympäristönsuojeluun liittyvissä toiminnoissa ja niihin panostamisessa yleisen tiedon mukaan myös menee paljon erillisiä kustannuksia, joita ei niin sanotulla normaalilla yrityksellä olisi, jonka liiketoiminta ei perustuisi vahvasti vihreisiin arvoihin ja ympäristöystävällisiin tapoihin toimia.

Maineellisen edun avulla yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää uudenlaisia kannattavampia markkinointimahdollisuuksia, joiden avulla organisaation markkina-arvo voidaan nostaa. (Miles & Covin, 2000). Vihreällä markkinoinnilla ja sen yhdistämisellä pääoman tuottoasteeseen, mikä on yrityksen kannattavuuden mittari, on suora yhteys mahdollisiin positiivisiin tuloksiin. Myynninedistämishjelmat ja vihreä hinnoittelu ei välttämättä liity niinkään tuotemarkkinoiden kehitykseen, vaan esimerkiksi yksikkömyynnin parantamisesta sekä toteutuneiden hintojen parannuksesta. Vihreät ja ympäristöystävälliset menekinedistämishjelmat eivät todennäköisesti alenna yrityksen kustannuksia. (Leonidou et al., 2013)



Kuva 1. Maine-edun vaikutus (Miles & Covin, 2000)

Koska sidosryhmille ympäristönsuojelun tasolla on suuri merkitys, organisaatiot tyypillisesti omaksuvat toimintatavakseen yhden kahdesta toisensa poissulkevasta filosofiasta, mitkä ovat kytköksissä ympäristöpolitiikkaan. Toinen on ympäristöhallinnon

vaatimustenmukaisuusmalli ja toista kutsutaan ympäristöhallinnon strategiseksi malliksi. Vaatimustenmukaisuusmallilla tarkoitetaan sitä, että organisaation kuuluisi pyrkiä noudattamaan kaikkia sitä koskevia määräyksiä ja lakeja. Malli, joka taas pohjautuu strategiseen ympäristöhallintoon, perustuu siihen, että yritykset hyödyntävät ympäristöstrategiaa, jotta saisivat aikaan kestävästä kilpailuetua ja samalla maksimoidakseen osakkeenomistajien tuottoja. (Miles & Covin, 2000) Vaatimustenmukaisuusmallissa menoja, jotka johtuvat ympäristönsuojelamisesta ovat yrityksen silmissä ympäristöystävällisestä liiketoiminnasta johtuvia kustannuksia eikä investointeja kilpailuedun parantamiseksi. Vaatimustenmukaisuusmalli on yleensä käytössä silloin, kun organisaation toiminta noudattaa hyödykepohjaista kaavaa, jossa myyntiä ohjaa hinta ja erot tuotteiden välillä eivät ole niin suuria. Eli toisin sanoen sitä käytetään silloin kun yritykset kilpailevat keskenään eniten hinnan perusteella. Strategista mallia noudattavat yritykset ovat yleensä enemmän suuntautuneita markkinoimaan erilais-tuneita tuotteita. (Miles & Covin, 2000).

Vaikka normaalisti painotetaan paljon sopivan ympäristöystävällisen maineen luomista, ollaan aliarvioitu paljon käytettyjä mekanismeja, joilla strategiat yhdistetään lopulliseen maineeseen. Yrityksen voivat harjoittaa ennakoivia ympäristöstrategioita vaatimustenmukaisuusmallin mukaan, jotka perustuvat vapaaehtoisuuteen, voivat yritykset myös päättää puuttua keskittymään haitallisiin ympäristöasioihin ja niiden välttämiseen. Yritysten käsitykset mainehyödyistä, jotka vaikuttavat strategian valintaan ja käytettyihin mekanismeihin, tarvitsevat jatkuvaa tutkimista, sillä ne määrittelevät paljolti sitä, mitä valikoituja tietoja yritys tai organisaatio päättää levittää ulkopuolelle. Vaikka ympäristöystävällinen maine hyötyä käytetystä strategiasta, joka pohjautuu ympäristöhallintaan, voidaan myös kielteisen vaikutukset selvittää, jotka johtuvat riittämättömästä strategiasta. Onnistuneen ympäristöhallinnan vahvuuksia sekä niihin liittyviä toimia organisaatiossa voidaan tarkastella ja arvioida positiivisesti ottamalla huomioon sidosryhmien odotukset, millä voidaan vahvistaa onnistunutta ympäristömainetta. Ympäristöhallinnan strategia vaikuttaa vahvasti yrityksen suorituskykyyn, mikä johtaa parempiin tuloksiin, mistä huomataan ympäristöhallintaan liittyvien strategioiden suurempi vaikutus. Kun odotukset täyttyvät, yrityksetkin huomaavat samalla positiivisen vaikutuksen maineeseensa. Ympäristöhallinnan vahvuuksien kehittämiseen tehtävien investointien tarkoituksena on luoda parempi maine yritykselle, joten ympäristöhallintaan liittyviä huolenaiheita on siis tarpeen käsitellä yrityksen sisällä. Vaikka vahvuuksia

käsittelevillä strategioilla on mahdollista parantaa mainetta, ympäristöhallinnan huolenaiheisiin keskittyminen ja niiden huomioimisella vastaamisstrategialla on todettu olevan enemmän vaikutusta. On siis todettu, että epäoptimaalinen lähestymistapa on olla keskittymättä huolenaiheisiin ja vain investoida vahvuuksiin. (Kumar, 2018)

### **2.3 Ympäristöystävällinen strategia sekä sen täytäntöönpano**

Yrityksen ympäristöstrategia on yhdistää ison joukon resursseja toisiinsa, kuten asiantuntemusta, tekniikkaa, tietoa sekä sidosryhmien palautetta. Ympäristöstrategian organisatorinen kyky auttaa yrityksen liiketoimintatavoitteen saavuttamisessa. Reaktiivisella ympäristöstrategialla pyritään vastata ulkopuolelta tuleville sidosryhmien paineille. Tällä voidaan tarkoittaa muun muassa käytettyjen laitteiden pilaantumisen ehkäisemistä, mikä taas merkitsee suunniteltuja muutoksia valmistusprosesseissa sekä tuotesuunnittelussa. Uusi ja integroitu käytetty tekniikka saattaa käyttää vähemmän energiaa ja saattaa olla myös tuottavampaa ja kannattavampaa. Ennakoivalla ympäristöstrategialla tarkoitetaan taas liiketoimintaprosesseja, joiden avulla keskitytään saastumisen ehkäisemisen sekä vihreän yrittäjyyden lisäksi myös kannattavan maineen rakentamiseen ja luomiseen. Liiketoiminnan ja luonnollisen ympäristön mukauttaminen toisiinsa tuo esiin neljä ulottuvuutta. Näihin kuuluu uusien teknologioiden hankkiminen valmistukseen ja palvelujen hankkimiseen sekä uudenlainen tuotantoprosessien suunnittelu. Toisena ulottuvuutena pidetään tuotteen elinkaaren hallintaa ja tietotaidon sekä rutiinien yhdistäminen. Työntekijöiden mukauttaminen yrityksen toimintaan organisatoristen oppimistapojen avulla sekä yrityksen omaava mainepääoma, joka perustuu tuotteiden laatuun, sosiaaliseen vastuuseen sekä eettisyyteen, ovat myös ulottuvuuksia, joita yhdistetään ennakoivaan strategiaan. (Dragomir, 2020, 5)

Ympäristövastuullisuuteen keskittyvän yrityksen olisi tärkeää vaikuttaa markkinoiden tehokkuuteen varmistamalla, että tuotteiden ja palveluiden hinnat vastaavat valmistuksessa käytettyjä prosesseja sekä niihin tehtyjä parannuksia. Ympäristövahingot tulisi myös ottaa huomioon. Haitallisten ympäristövaikutusten välttäminen sekä niiden ehkäiseminen on tärkeimpiä asioita ennakoivassa ympäristöstrategiassa. Jatkuva innovointi sekä hyödyllisten organisatoristen valmiusten luominen sekä sosiaalisiin paineisiin vastaaminen ovat osa ennakoivaa strategiaa samoin kuin suunnitella ekologista kestävyttä edistävien prosessien suunnittelu

sekä ympäristöasioiden asiantuntemuksen lisääminen yrityksen sisällä. Tarjota erilaisia vaihtoehtoja vastuullisempaan kulutukseen sekä tuomalla lisää kilpailuetua yritykselle tekemällä ekologisia valintoja ja parannuksia ovat myös osa ennakoivaa ympäristöstrategiaa sekä tuovat mahdollisuuksia hyvän maineen rakentamiseen. (Dragomir, 2020, 7)

Ympäristöstrategian teoreettiset näkökohdat liittyvät tiedon luomiseen ja sen keräämiseen, ympäristöhallintaan, integroituun raportointiin sekä sidosryhmien kuulemiseen. Yrityksen ympäristöstrategian uudistaminen sekä parannukset saattavat laukaista kilpailijoiden innovatiivista käyttäytymistä. Strategisella uudistumisella tarkoitetaan yleensä innovaatioita, joita integroidaan esimerkiksi tuotantoon, viestintätoimiin sekä markkinointiin. (Dragomir, 2020, 10) Korkea ympäristöasioiden hallintajärjestelmä ja sen taso auttaa avoimen työkuultuurin luomisessa sekä vahvistaa tietämyksen sekä osaamisen luomista sekä niiden myönteisiä vaikutuksia yritysten ympäristönsuojeluun. (Jiang et al., 2020)

Ympäristöstrategian omaksumiseen sekä sen käyttöönottamiseen liitetään kolme liiketoimintaympäristön ominaisuutta. Nämä ovat epävarmuus, monimutkaisuus ja tietoisuus. Nämä kaikki ominaisuudet muodostuvat alun perin muista ensisijaisista tekijöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa yritystoiminnan kanssa. Näihin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi nykyinen sekä tuleva lainsäädäntö, kilpailukyky ja eettiset syyt. (Dragomir, 2020, 11- 12 )

Ympäristöään saastuttavat yritykset eivät aina välttämättä vähentämään negatiivisia ja haitallisia ympäristövaikutuksiaan menettämättä samalla omaa tehokkuuttaan. Negatiivisten ulkoisvaikutusten vähentämiseen liittyvien kustannusten sisällyttäminen hintoihin saattaa välillä jopa vähentää yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Taloudellista hyötyä tehokkuuden parantaminen saattaa tuoda vain silloin, kun markkinoilla on oikeudellisia rajoituksia sen varmistamiseksi, että ulkoiset kustannukset sisällytettäisiin yrityksen talousarvoihin. Tähän liittyy mahdollinen yhteinen ponnistus siihen, että markkinat vastaisivat kunnollista ekotehokkuutta. Vielä suurempia parannuksia ja askeleita tarvitaan siihen, että ne yritykset, jotka suojelevat ympäristöä, voisivat saada kustannusetuja verrattuna yrityksiin, jotka vahingoittavat ympäristöä. Nykyisessä markkinatilanteessa yleensä oletettaisiin, että kierrätettyjen tavaroiden pitäisi olla halvempia, mutta todellisuudessa kierrätettämättömät tavarat ja tuotteet tulevat halvemmiksi. (Aragon-Correa & Rubio-López, 2007)



## 2.4 Tuotekehitys

On välttämätöntä ymmärtää ja sisäistää vihreän markkinoinnin ja toimitusketjun strategiat, joiden avulla tarjotaan merkittäviä hyötyjä yrityksille. Resursseja rajoittava tuotesuunnittelu sekä tuotekehitys nojaa pääasiassa kysyntään ja tarjontaan. Resurssien rajoittama tuotekehitys voi parantaa kilpailuetua sekä ympäristöystävällisiä toimitusketjun aloitteita. Yksi tärkeimmistä sen havaituista hyödyistä on se, että se on mainio ja ihanateellinen ympäristöystävällisten ja vihreiden tuotteiden kehittämiseen. Se toimii hyvänä pohjana vihreälle markkinointistrategialle. Sen mukana voi myös tulla positiivisia hyötyjä, joita ei perinteisestä tuotekehityksestä välttämättä saa. Tuote voi olla sen mukaan houkuttelevampi alhaisempien kustannusten sekä paremman kestävän hyödyn vuoksi. Resurssien rajoittama tuotekehitys voi olla kannattavampaa, kun etsitään suurempaa volyymiä tai kehittämällä tuotteita, jotka ovat niin sanotusti radikaaleja uusilla markkinoilla. Se voi myös parantaa kilpailuetua sekä ympäristöystävällistä toimintaa sekä muita toimitusketjun vihreisiin arvoihin perustuvia aloitteita. On ehdotettu myös, että innovaatioprosessi perustuu säästävään suunnitteluun, jossa materiaalien käyttöä vähennetään ja helpotetaan toimitusketjun kulkua. (Sharma et al., 2012)

Resursseja rajoittava tuotekehitys ja siihen perustuva lähestymistapa tasapainottaa suorituskykyyn liittyvät tavoitteet sekä parantaa ympäristönsuojeluun liittyvää kestävyttä. Toimitusketjun tehokkuuteen se vaikuttaa myös positiivisesti. Resurssien rajallista käyttöä itsessään voidaan kutsua ympäristöystävälliseksi tai vihreäksi markkinointistrategiaksi. Sillä voidaan auttaa luomaan uusia strategioita uusien tuotteiden kehittämiseksi, joita kehitetään mahdollisimman vähäisin resurssein. Kun yritys keskittyy ja pyrkii resurssien rajoittamiseen, voidaan lähestymistapaa kutsua ympäristöystävälliseksi. Vaikka resurssien rajoitus voi johtua epäkehittyneestä infrastruktuurista tai pakollisista vaatimuksista, on kuitenkin väitetty, että sillä on yhteys ympäristön kestävyden parantamiseen sekä kestävien tuotteiden kehittämiseen. On olemassa kolme erilaista tapaa, joiden avulla resurssien rajoittavalla tuotekehityksellä voidaan vaikuttamaan ympäristön kestävyteen; vähäisten resurssien käyttö, toimitusketjun tehokkuus sekä se, että ollaan hylätty teknologiat, jotka on suunniteltu paljon resursseja sisältäviin ja energiaa kuluttaviin ympäristöihin. Koska lähestymistavassa valmistetaan tuotteita eri segmenteille, käytetään yleensä niin sanottuja puhtaita komponentteja eikä eri

eritelmistä muodostettuja komponentteja. Se voi myös sisältää eri komponenttien käytön, joita voidaan korjata tai vaihtaa. Nämä tekijät auttavat myös pidentämään tuotteen käyttöikää ja tätä lähestymistapaa noudattavat yritykset saattavat myös harjoittaa kierrätystä ja kunnostusta. Näin yritykset voivat harjoittaa ympäristöystävällistä toimintaa ja vihreät tuotteet ovat selvästi yksi kilpailuedun lähde. (Sharma et al., 2012)

Innovatiiviset resurssit muodostuvat fyysisistä sekä taloudellisista resursseista kuten työntekijöiden taidoista, teollisesta tekniikasta sekä yleisestä ympäristöosaamisesta ja siihen liittyvistä parannuksista. Jotkut näistä resursseista voivat olla korvaamattomia, kuten yrityksen sisäiset järjestelmät sekä työntekijöiden tietämys. Ympäristönhallintatyökalujen käyttöönotto sekä sääntelyyn liittyvät paineet sekä pyrkimys organisatorisiin muutoksiin ovat luonnollinen osa ympäristöinnovaatioiden lähestymistapaa. Toimitusketjun vihreyttäminen yhdistää taitoja ja resursseja, jotka voivat vaikuttaa tuotteen koko elinkaareen. (Dragomir, 2020, 48)

Kun yrityksen tarkoituksena on harjoittaa kestävään kehitykseen liittyviä käytäntöjä, olisi vihreän markkinoinnin oltava prioriteettina uusien innovaatioiden edistämisessä. Vihreästä markkinoinnista on mahdollista tulla uskottava strategia, kun markkinoijilla on mahdollista käyttää paikallisia materiaaleja, joita on mahdollista kierrättää. Nykyään suositaankin yhä enemmän kierrätysmateriaaleista valmistettavia tuotteita. Yksi tunnistettu etu lähestymistavassa on se, että kun harjoitetaan vihreää tuotekehitystä, jossa vihreitä ominaisuuksia lisätään, tuotteiden hinnatkin voivat nousta. Säästävien innovaatioiden kestävyys voi tuoda myös toimitusketjun etuja. Lähestymistapa myös edistää markkinoiden hyväksyntää. (Sharma et al., 2012)

Erilaisen tyyppiset vihreät ja ympäristöystävälliset tuotteet saattavat tarvita erilaisia lähestymistapoja ympäristöystävällisyyden ja kestävyuden integroimiseen yrityksen toimintaan. Yrityksen ympäristöpolitiikassa liittyen tuotekehitykseen on tärkeää, miten vihreät tuotekehityksen tavoitteet asetetaan ja miten niistä kommunikoidaan yrityksen sisällä. Validin tiedon hankinta eri toimijoilta on myös tärkeää. Ympäristön kestävyuden parantamisessa ja siihen liittyvissä haasteissa korostetaan, että vihreä tuote on innovatiivinen ja sen avulla tuodaan

markkinoille uutta sekä uudenlaisia tuotteita uusilla ominaisuuksilla. (Dangelico & Pujari, 2010)

Erilaiset teolliset prosessit kuten, tuotekehitys, ohjausjärjestelmät ja toimitusketjun hallinta ovat tekijöitä, jotka viittaavat vihreään innovaatioon. Samalla kun pyritään minimoimaan tuhlaavaa kulutusta, jolla saastumista voidaan estää ja työntekijöiden ympäristötietoisuutta parantaa, on näitä toimenpiteitä sovellettava yhtenäisesti, jotta voidaan varmistaa riittävä ympäristöasioiden hallintorakenne. (Dragomir, 2020, 8)

## **2.5 Ympäristöystävällisyydestä markkinointiin**

Koska nykypäivänä ympäristöongelmat ovat paljon esillä, on yritysten ja markkinoijien kehitettävä oikeanlaisia ennakoivia strategioita, joilla näihin ongelmiin vastataan. Yritysten omat ja ainutlaatuiset ominaisuudet on otettava huomioon. Näihin kuuluvat esimerkiksi tuotteet erilaiset toimintaprosessit, yrityksen sisäinen kulttuuri sekä yrityksen kilpailuasema. Oikeanlaisilla rakenne elementeillä onnistutaan toteuttaessa ympäristöystävällisyyteen pohjautuva markkinointiohjelmaa. Ympäristöystävällisyyteen pohjautuva markkinointiohjelma toteutuu vain, jos ympäristökysymykset ja vastuullisuus otetaan oikein huomioon. (Menon et al., 1999)

Resurssiperusteisen näkökulman mukaan ainutlaatuiset resurssit, joita ympäristöystävällisessä markkinoinnissa käytetään, myös auttavat luomaan ainutlaatuisia ominaisuuksia tuotteelle. Tämä taas vaikuttaa positiivisesti tuotteen menestykseen markkinoilla. Se, että ympäristöystävällisestä markkinoinnista kehittyisi kilpailukykyä, riippuu yrityksen yleisestä kyvykkydestä. Kyvykkyys riippuu toimitusketjun tehokkuudesta, jakelun vahvuudesta sekä yrityksen tuotteiden hinnoitteluvoimasta. Markkinaosuuteen ja sen muutoksiin ympäristöystävällinen markkinointi ei vaikuta negatiivisesti. Joskus yrityksillä saattaa olla pelko siitä, että ympäristösuojelun käyttöönotto merkitsisi luopumista suorituskyvystä ja silloin se saattaa estää yrityksiä keskittymästä ympäristöystävälliseen toimintaan. Yrityksen brändin ensisijaisten ominaisuuksien korostaminen on joillekin yrityksille yleensä tärkeintä, eikä niinkään

ympäristöhyötyjen korostaminen, mikä saattaa jopa heikentää brändin identiteettiä. (Baker & Sinkula, 2005)

Ympäristöpohjaisten strategioiden ja toimintatapojen kehittämiseen sekä niiden toteuttamiseen onnistuneesti on tärkeää, että ylin johto osallistuu sekä on vastuussa ympäristöystävällisten ohjelmien kehittämisessä. Johdolla on vastuu myös ympäristöystävällisen kulttuurin ylläpitämisestä. Kaikkien työntekijöiden tulisi pitää itseään niin sanotun vihreän tiimin osana. Työntekijöiden tekemillä taktisilla päätöksillä tulee olla selkeä kuva organisaation arvoista sekä tavoiteltavasta kokonaistehtävästä. Taktisien päätöksiä tulee myös olla sopusoinnussa organisaation yleisien arvojen kanssa. Ohjelmien hallinnointi ja erilaiset organisaatiotehtävät, jotka sitoutuvat kunnolla ympäristöasioihin auttavat lievittämään työstressiä työntekijöillä sekä niillä on mahdollista ehkäistä roolikonflikteja organisaation sisällä. Työstressi saattaa aiheutua siitä, että työntekijät saattavat vähän väliä altistua tilanteille, joissa lyhyen aikavälin ratkaisut saattavat tuntua helpoilta ja houkuttelevilta, mutta jotka eivät kuitenkaan aja hyvin ympäristöystävällisyyteen liittyviä kysymyksiä. (Menon et al., 1999)

Jos liiketoimintastrategiaan tosiaan kuuluu ympäristöystävällinen toiminta ja siihen pyrkiminen, on myös määrälliset ja päätetyt tavoitteet sisällytettävä liiketoimintasuunnitelmaan. Kaikkien toimien ja tehtyjen päätösten vaikutuksia on arvioitava jatkuvasti. Kun organisaation johdossa otetaan ympäristönäkökohdat näkökulmaksi, näkyy se kaikissa markkinointitoimissa, kuten tuotesuunnittelussa, pakkauksessa, jakelussa sekä hävittämisessä. Eli ympäristönäkökulmien pitäminen välttämättömänä vaikuttaa siis kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin. Kun yrityksellä on ympäristösuojelutiedot hallussa, yleensä asetetut tavoitteet saattavat olla vaikeita, jotka kumminkin vaativat yritystä yrittämään paremmin kuin ennen. (Menon et al., 1999) Ympäristöyrittäjillä on mahdollisuus löytää uusia toimintatapoja sekä hyödyntää tietoa tavalla, joka tarjoaa, kehittää sekä luo markkinoita sekä mahdollistaa yrittäjille mahdollisuuden tunnistaa ja löytää uusia markkinoita sekä parempia tapoja palvella niitä. Ympäristöyrittäjyys voi vähentää ympäristövahinkoja sekä nostaa ekologista kestävyttä kaikissa tapauksissa, missä on kyseessä ympäristön pilaantuminen (Dean & McMullen, 2007)

Ympäristöystävällisyyteen pohjautuva markkinointiohjelma ja sen onnistuminen liiketoiminnassa pohjautuu vahvasti sisäiseen sekä ulkoiseen viestintätyyliin ja niihin kuuluvaan politiikkaan. Organisaation sisäiset tavoitteet voidaan asettaa helposti vaikealle tasolle, mutta julkisessa viestinnässä on parempi esittää vain saavutettavia tavoitteita eikä mainostaa lupauksia, joista yritys ei välttämättä voi pitää kiinni. Yritykset, jotka eivät pidä lupauksiaan ovat huonossa valossa markkinapaikalla. Eräänlainen puolustusstrategia, jolla kehitetään mekanismeja, joiden avulla kerätään palautetta niin sisäisiltä kuin ulkoisilta tekijöiltä, on yleensä myös tärkeässä asemassa tavoitteiden kanssa. Liiketoimintaohjelmat, joihin kuuluu ympäristöhaittojen lievittäminen, eivät ole pelkästään sosiaalisesta näkökulmasta hyödyllisiä, vaan ne vaikuttavat positiivisesti myös liiketoimintaan. (Menon et al., 1999)

Markkinoijat ovat saaneet etuja siitä, että ovat voineet niin sanotusti ohjata asiakkaiden tarpeita kohti kestävämpiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita, ekotehokkuutta sekä sen tasapainoa, vastuullista kulutusta ja ympäristövaikutuksia yleisesti. Ennakoivia ympäristöstrategioita sekä aktiivisia toimia tarvitaan, jos halutaan saavuttaa kestävään kehitykseen liittyvät odotukset. Hallitusten politiikalla ja ympäristöystävällisyyteen liittyvien ohjelmien tarkastelu on muutenkin paikallaan. Valtioiden, alueellisten sekä kansallisten hallitusten odotetaan tulevaisuudessa voivan tasapainottaa ympäristölliset, sosiaaliset sekä taloudelliset tavoitteet sosioekonomisten uudistusten, vastuullisten hankintojen, sääntelypolitiikan uudistamisen avulla. Myös tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuteen liittyvien tekijöiden uudistaminen on tärkeää. Hallituksella on myös tärkeä ohjaamaan markkinoita, jotta päästäisiin enemmän kohti kestävää kulutusta ja tuotantoa. Monet hallitukset käyttävät jopa verorahoja näihin uudistuksiin. Makromarkkinoinnissa käsitellään hallitusten ohjelmien tehokkuutta, jonka tarkoituksena on mahdollistaa onnistuneet kestävään kehitykseen liittyvät markkinointi-innovaatiot. Sheth & Parvativarin (2020) mielipiteenä on, että ilman yritysten aktiivista väliintuloa sekä hallitusten toimia, ei tulla koskaan saavuttamaan kestävään kehitykseen liitettyjä tavoitteita. Yritysten ja markkinoijien ei pitäisi vain yrittää olla vastuullisempia omasta toiminnastaan, vaan yrityksiä pitäisi myös pystyä ohjaamaan politiikan sekä erilaisten ohjelmien kautta. Yrityksien markkinoinnilta pyydetään nykypäivänä yhä enemmän osoittamaan sen kyvykkyys yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisessa. Ympäristöön, köyhyyteen, sosioekonomiseen epä-tasapainoon sekä ovat yleensä makromarkkinoinnin huolenaiheita. (Sheth & Parvativar, 2020)

## 3. Case Terhi Pölkki

### 3.1 Metodologia

Tutkimus keskittyy yrityksen markkinointiin ja siihen, miten se ottaa huomioon ympäristöystävällisyyden ja vihreät arvot mukaan tutkimukseen. Mukaan tutkimukseen otetaan myös tuotesuunnittelu sekä tuotekehitys, ja pyritään ottamaan selvää vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden merkityksestä koko yrityksen toiminnasta ja arvoista tuotesuunnittelusta alkaen markkinointiin ja mainostamiseen saakka.

Tutkimusta varten haastateltiin yrityksen myyntipäällikkönä ja markkinointivastaavana toimivaa Tuuli Hyttistä sekä itse yrityksen ja brändin perustajaa Terhi Pölkkiä. Koska tutkimusmenetelmä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa, suoritettiin haastattelu puolistrukturoidussa muodossa eli se tehtiin teemahaastatteluna. Haastattelu tehtiin Teams-palvelun avulla, joten haastateltavat pääsivät samaan aikaan ”esiintymään”. Haastattelu kesti puoli tuntia ja tietoa yrityksestä saatiin kattavasti. Valmiina oli tietyt aiheeseen liittyvät kysymykset, jotka oli etukäteen suunniteltu ja haastateltavat pääsivät avoimesti itse vastaamaan kysymyksiin. Se, että haastateltavat olivat online Teams-palvelussa samaan aikaan, helpotti haastattelun tekemistä ja samaan aikaan tunnelma oli rento. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon tietoa yrityksestä sekä aiheeseen liittyvistä suunnitelluista kysymyksistä ja se että haastateltavana oli itse brändin perustaja toi mukaan haastatteluun luotettavuutta.

Etukäteen tehdyt kysymykset koskivat siis Terhi Pölkin yrityksen strategiseen toimintaan sekä brändiin liittyviä vihreisiin arvoihin ja ympäristöystävällisyyteen liittyviä tekijöitä, jotka ovat yhteydessä markkinointiin ja muutenkin brändin luomiseen. Kysymykset olivat ennalta suunniteltuja ja pääongelma sekä osaongelmat lähetettiin Tuuli Hyttiselle (markkinoinnin vastaava) etukäteen, jotta tämä näkisi, mihin tuleva haastattelu ja siihen liittyvät kysymykset

liittyvät. Kysymykset olivat yleisluontoisia ja niitä kysyttiin pienillä esimerkkiyhteyksillä. Haastattelu sujui hyvin ja siinä kesti reilu puoli tuntia. Haastatteluaineiston lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään Terhi Pölkin yritykseen liittyviä lähteitä, kuten yrityksen käytössä olevat nettisivut.

Tarkoituksena oli saada haastattelun avulla lisää tietoa yrityksestä sekä sen toiminnasta perustuen olemassa olevaan valmiiksi kerättyyn dataan, joka perustui Terhi Pölkki verkkosivuihin ja sieltä kerättyyn tietoon, joka osoittautui erittäin kattavaksi. Ennen haastattelua valmiiksi kerätyn tiedon perusteella voitiin muodostaa johdattelevia kysymyksiä, joihin haastattavat saivat vapaasti vastata kertomalla vapaamuotoisesti näkemyksensä. Haastattelun litteroinnin jälkeen, aineistoa tiivistettiin ja tärkeimmät kohdat pyrittiin ottamaan esiin, joilla pysyttäisiin parhaiten vastaamaan tutkimusongelmiin. Vaikka haastattelun aikana kysyttiin monia erillisiä kysymyksiä, haastattelijoiden antamat vastaukset olivat pitkiä ja täynnä kiinnostavaa tietoa, joten lainaukset haastattelusta saattavat ovat pitkiä.

Tulkinnat on rakennettu tiiviisti aineistosta käsin. Haasteellisin tehtävä laadullisessa tutkimuksessa on tulkintojen tekeminen. Tutkittava ilmiö pyritään näkemään mahdollisimman pelkistettynä. (Eskola & Suoranta, 1998)

### **3.2 Terhi Pölkki- tietoa yrityksestä**

Tutkimus rajataan siis yhteen yritykseen, joka on Terhi Pölkki Design Oy, joka on valittu tutkimusyrietykseksi siksi, koska sen brändi on tunnetusti liitetty kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen sen vihreiden arvojen vuoksi. Työssä tulee olemaan laaja teoria-osio, jotta tutkimustulokseen saataisiin mahdollisimman hyvin saatua kattavia vastauksia, joita teoria-osio tukee ja selittää. Tutkimus rajataan Suomeen, sillä yritys on suomalainen, vaikka yritys viekin tuotteitaan jälleenmyyjien avulla kahdeksaan eri maahan, kuten Yhdysvaltoihin, Kiinaan sekä Japaniin. (Terhi Pölkki, a)

Terhi Pölkki Design Oy on pienyritys, joka työllistää vain kaksi työntekijää tällä hetkellä, mutta yritys on silti pienuudestaan huolimatta onnistunut saavuttamaan viime vuonna jopa 240 tuhannen euron liikevaihdon. Yritys on osakeyhtiö ja se toimii maahantuojana. Se perustettiin vasta vuonna 2017 eli se on ollut toiminnassa vain muutaman vuoden, mutta se on silti

onnistunut saavuttamaan tunnettavuuttaan maailmanlaajuisesti. Sen toimialana on virallisesti teollinen muotoilu, eli sen tarkoituksena on suunnitella ja muotoilla omalaatuisia puukenkiä ja muita asusteita. (Kauppalehti, Terhi Pölkki Design)

Terhi Pölkki lanseerasi ensimmäisen itsesuunnittelemansa omaa nimeään kantavan kenkämerkin jo vuonna 2011 eli brändi on onnistuneesti kukoistanut jo 10 vuotta. Terhi Pölkin suunnittelemat kengät kantavat ideaa ajattomuudesta ja laadukkaasta käsityöstä. Kestävät arvot ovat Terhi Pölkin oman kenkämerkin keskiössä. Arvot ja eettiset toimintatavat ohjaavat valmistusprojekteja perheomisteisella tehtaalla ulkomailla, jossa esimerkiksi Portugalissa valmistetaan nahkakengät ja tennarimallistot. Laadukkaat materiaalit ja klassinen ajaton design on peruspilari uskoessa pitkäikäisiin tuotteisiin. Skandinaavinen minimalismi tuo inspiraatiota Suomen luonnosta. Kenkien päämateriaaleina toimii nahka, mikä on kestävä ja korkealaatuinen kenkämateriali. (Terhi Pölkki, a)

Ensimmäinen Terhi Pölkin myymälä avattiin vuonna 2018 Helsingin keskustaan, Kämp Gardeniin, jonka jälkeen se päätettiin siirtää kivijalkaan. Uutta myymälää voidaan kutsua uuden ajan myymäläksi, joka inspiroi ja houkuttelee asiakkaita viihtymään. Laatu, kotimaisuus ja luonnollisuus on arvoina otettu huomioon sekä suunnittelussa että materiaaleissa. (Terhi Pölkki, a)

Terhi Pölkki on itse opiskellut Englannissa kenkäsuunnittelijaksi, ja valmistumisen jälkeen ollut töissä muilla isoilla merkeillä ja sitten alkanut pohtia sitä, että haluaa perustaa oman yrityksen ja ajatuksena on ollut, että nimenomaan haluaa tehdä asiat eri tavalla. Työskennellessään muilla isoilla yrityksillä hän näki massatuotannon meiningin. Hän pääsi matkustamaan Kiinaan ja Intiaan ja muualle, ja työskennellessään hän näki, mitä massatuottaminen on. Halu tehdä asiat ehdottomasti eri tavalla oli koko Terhi Pölkin uuden yrityksen ja brändin perustamisen idea. (Pölkki, Terhi. 2021) Terhi Pölkin työskennellessä erilaisissa kenkätehtaissa teki selväksi, että kenkämerkin ja brändin keskiössä ovat kestävät arvot. Halu tehdä asiat ihmisiä ja ympäristöä kunnioittaen oli alusta asti selvää. (Terhi Pölkki, a)

Tehtaat, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä ovat sitoutuneet jo vuosia noudattamaan yrityksen arvoja ja eettisiä toimintatapoja. Ammattitaitoisille käsityöläisille, jotka valmistavat kengät, tarjotaan hyvät työolosuhteet. Ja Euroopan Unionin lainsäädäntö ohjaa myös yrityksen toimintaa. Terhi Pölkillä uskotaan pitkäikäisiin tuotteisiin ja niiden syntyminen tulee



klassisesta, ajattomasta designista sekä myös laadukkaista materiaaleista, joista kengät valmistetaan. Brändille ei ole tärkeää pelkästään luoda tuotteita, jotka ovat käytännöllisiä ja mukavia, mutta myös hyvännäköisiä. Kenkien tyyliä kuvastaa skandinaavinen minimalismi. Mallistoissa hyödynnetään paljon erilaisia pintatekstuureita sekä leikitellään kiiltävien että mattapintojen välillä. Lopputuloksena on tikatut yksityiskohdat sekä erilaisia kauniita laskostettuja kerroksia. Inspiraatiota Terhi saa luonnosta sekä omista juuristaan. Ideana on ajattomat ja kausittomat tuotteet, jotka sopivat syksystä kevääseen. (Terhi Pölkki, a)

### 3.3 Ympäristöystävällisyys yrityksen toiminnassa

Hyttinen korostaa läpi haastattelun, että ympäristöystävällisyys ja vihreys on koko yrityksen sekä brändin toiminnan aloittamisen perusta ja itsessään lähtökohta brändin perustamiselle. Ympäristön sekä työntekijöiden kunnioittaminen tuodaan haastattelun aikana monesti esiin. Terhi Pölkille tehdä asiat eri tavalla kuin, mitä perinteisessä muodin massatuotannon merkeissä toimitaan, oli alusta saakka tärkeimpänä lähtökohtana, kuten Hyttinen kertoo:

*Tuuli Hyttinen: ”Meillä se on ollut koko toiminnan aloittamisen peruste ja Terhi on itse opiskellut kenkä suunnittelijaksi ja valmistumisen jälkeen hän ollut töissä muilla isoilla merkeillä ja sitten alkanut pohtia sitä, että haluaa perustaa oman yrityksen. Ja nimenomaan siltä kantilta, että haluaa pystyä tehdä asiat eri tavalla ja siellä työskennellessä muilla isoilla yrityksillä niin näki sen massatuotannon meiningin ja pääsi matkustamaan Kiinaan ja Intiaan ja muualle. Ja näki mitä se on se semmoinen muodin massatuottaminen ja halusi ehdottomasti tehdä asiat eri tavalla. Se oli koko Terhi Pölkin yrityksen perumaisen idea. Nimenomaan se, että halutaan tehdä asiat ympäristöä ja ihmisiä kunnioittaen. Ja sen perusteella on valikoitunut koko Design ja tuotantomaa. Ja käytännössä kaikki tän yrityksen ympärillä toimivat asiat pyritään tekemään sillä lailla että, niin pitkään kuin mahdollista, että halutaan tottakai kunnioittaa ympäristöä sekä sit myös meidän työntekijöitä”*

*Miten ympäristöystävällisyys näkyy yrityksenne yleisessä toimintastrategiassa? Kun otetaan huomion arvoja, motivaatioita, painoarvoa brändin luomiseen.*

*” No aika paljon näkyy nimenomaan viestinnällisissä asioissa. Elikkä siinä, miten me myydään itseämme sekä jälleenmyyjille, että siinä miten me myydään itseämme asiakkaille. Ne kulkee arvoissamme mukana sekä suunnittelussa että viestinnässä. Esimerkiksi Terhi hakee myös tosi paljon inspiraatiota myös luonnosta (materiaaleina sekä väreinä) ja arvot kulkee pitkälti mukana siis nimenomaan viestinnällisissä asioissa. Me ollaan brändätty itsemme siis as a sustainable company (välillä vaikeaa suomeksi käyttää termejä). Mutta aina sanotaan itsestämme, että unique, sustanable ja timeless. Elikkä ne kulkevat kyllä vahvasti mukana kaikessa mitä me pyritään tekemään ja nimenomaan viestimään ulospäin. Ajaton design on todellakin suunnittelussa, ajattomuus, laadukkaat materiaalit. ” (Hyttinen, T. 2021)*

Brändin markkinoinnissa ulospäin voimme siis tulkita ajattomuuden, ainutlaatuisuuden sekä vihreillä arvoilla valmistetun tuotteen olevan pää tekijät, joilla kenkiä ja muita tuotteita mainostetaan ja tuodaan ulospäin potentiaalisille asiakkaille.

### **3.4 Vastuullisuus Terhi Pölkki**

Vastuullisten tuotteiden ydin piilee niiden pitkäikäisyydessä. Jotta tuotteille pystytään tarjoamaan mahdollisimman pitkä elinkaari, lähtökohtana on kaunis ja ajaton muotoilu ja kestävät ja laadukkaat materiaalit sekä tarkka ja huoliteltu käsityöosaaminen. Taidokas käsityö, ajaton muotoilu ja ympäristöystävälliset valinnat ovat ne, joihin Terhi Pölkillä luotetaan. Mallistoa ei uudisteta uusimpien trendien mukaisesti, vaan kenkiä yritetään valmistaa aitoihin asiakkaiden tarpeisiin. (Terhi Pölkki, b). Tuuli Hyttinen kertoo haastattelussa, että vaihtuvia trendejä joutuu silti jonkun verran ottamaan huomioon suunnittelussa:

*”Pyritään käyttämään sellaisia materiaaleja, jotka kestävät vuodesta toiseen. Ja tottakai muodissa joutuu jonkin verran ottamaan huomioon vaihtuvia trendejä ynnä muuta. Mutta pyritään siihen, että aina on taustalla myös sellaisia klassikoita, jotka toimii vuodesta toiseen. Ja myös värejä, jotka toimii vuodesta toiseen.” (Hyttinen, T. 2021)*

Vuodessa mallistoja syntyy kaksi. Ne on jaettu kevät/kesä ja syys/talvi mallistoihin. Siinä yhdistetään vanhoja klassikoita sekä uusia malleja ja väri yhdistelmiä. Kenkiä ei tuoteta suuria määriä varastoon vaan niitä tilataan tarpeen ja myynnin mukaan. Se, että Terhi Pölkillä on

mahdollisuus vierailta toistuvasti tehtaalla takaa laadukkaat tuotteet parhaimmilla materiaaleilla sekä sopivat istuvuudet loppuun asti hiotut yksityiskohdat. (Terhi Pölkki, b)

Terhillä on omanlainen suunnitteluprosessi, mikä alkaa tulevien mallien suunnittelulla ja sesongin värimaailman hahmottamisella. Sitten valitaan lestit niiden istuvuuden sekä mukavuuden takaamiseksi. Lopussa tulee kestävien sekä laadukkaiden materiaalien valinta. Pitkä käyttöikä mahdollistaa tuotteiden sekä kenkien käytännöllisyys että ulkonäkö. Yhteydenpito säännöllisesti tehtaan omistajaan sekä kenkien kanssa työskenteleviin artesaaneihin on osa päivittäistä toimintaa. (Terhi Pölkki, b)

Terhi Pölkille on ollut alusta asti selvää, että tuotteet tullaan valmistamaan Euroopassa, koska EU:ssa on tietyt EU:n säätämät lait, joiden puitteissa pelataan. Eli kuljetus lentämällä tai meriteitse ei myöskään tullut ympäristöystävällisyyden takia kuuloonkaan. Portugali tuli valituksi, koska heillä on muun muassa hyvä kielitaito sekä pitkät perinteet kenkien valmistuksessa. Tällöin tuotannon valvominen sekä paikan päällä vierailukin on helpompaa. (Pölkki, T. 2021)

### **3.5 Materiaalien ja tuotteiden vastuullisuuden varmistus**

Koska Terhi Pölkki käy itse toistuvasti Portugalissa valitsemassa kaikki tuotteiden valmistuksessa käytetyt komponentit, niin siinä mielessä materiaalien että tuotteiden valmistuksen voidaan sanoa olleen vastuullista. Saattaa myös välillä käydä niin, ettei joitain tiettyjä materiaaleja välttämättä saa tai on suunniteltu valmistettavan jostain tietystä väristä, mutta sitä ei voidakaan käyttää. Joitain rajoitteita matkassa saattaa myös ilmaantua. Terhi Pölkki kertoo, että ” Ikään kuin helpompaa olisi vain tehdä vain miettimättä niitä arvoja”.

*” Ja siis kyllä me tiedetään itse jokaisen materiaalin alkuperä ja meidän tehdas pystyy toimittamaan meille ne tietyt sertifikaatit, mitä niissä materiaaleissa on, että hyvin pitkälle tiedetään. Ja Terhi just itse vieraillee tehtaalla yleensä ainakin kaksi kertaa vuodessa. Ja päästään näkemään se miten ne tehdään ja miten ne materiaalit haetaan. Että siinä mielessä*

*pystytään varmistamaan kyllä se vastuullinen toiminta. Mutta sit tottakai sit on joitain asioita mitä esimerkiksi tehtaan toiminnassa me ei voida vaikuttaa. ” (Hyttinen, T. 2021)*

Terhi Pölkki muistuttaa, ettei he pysty vaikuttamaan esimerkiksi tehtaan sähkön käyttöön, eli tehdas itse hoitaa sähkösopimuksensa omista intresseistä. Mutta esimerkiksi Suomessa sähkösopimus pyritään tekemään aina uusiutuvasta energiasta.

Terhi Pölkin kengät valmistetaan pienessä perheomisteisessa tehtaassa Portugalissa. Yhteistyö tehdas on ollut mukana Terhi Pölkin yrityksen kanssa jo alusta saakka, vuodesta 2011. Yritys työskentelee suoraan tehtaan ja tavarantoimittajien kanssa ilman erillisiä välikäsiä tai agentteja. Tarkoituksena on löytää parhaimmat mahdolliset tavarantoimittajat, jotka voivat mahdollistaa tarpeeksi laadukkaat tuotteet, hyvät työolosuhteet sekä läpinäkyvän tuotannon sekä viestinnän. Terhi haluaa myös voida luoda pitkäikäistä, kestävä ja toimivaa yhteistyötä. Tärkeää Terhi Pölkille on myös se, että tehdas sijaitsee Euroopassa, jotta voidaan varmistaa se, että noudatetaan Euroopan lainsäädäntöä. Myös raaka-aineet, joita tuotteiden valmistuksessa käytetään on Portugalissa valmistettuja raaka-aineita, ja näin yritys minimoi esimerkiksi logistiikkaan ja saatavuuteen liittyviä riskejä. Myös kaikki kasviparkitut ”OakLeather” nahat tulevat Portugalista Alcanenan kaupungista. Ulkopohjia valmistava tehdas sijaitsee myös ajomatkan päässä päätehtaalta. Kumisaappaat sen sijaan valmistetaan Slovakiassa, jossa sopimusvalmistajalla on myös olemassa laatu- ja ympäristösertifikaatti ja 14001-ympäristösertifikaatti. Terhi valitsee henkilökohtaisesti jokaisen kengissämme käytetyn materiaalin ja komponentin. Kaikki yrityksen käyttämät materiaalit siis valmistetaan Euroopassa, 85% materiaaleista tulee matalan riskin maista kuten Portugalista ja Saksasta. 15% materiaaleista valmistetaan Italiassa. 75% tällä hetkellä käytetyistä materiaaleista on ympäristöystävällisiä. ”Nahka on kestävä, hengittävä ja korkealaatuinen kenkämateriaali. Oikein hoitamalla, se kestää käyttöä pitkään ja näin ollen myös pienentää ympäristökuormitusta” (Terhi Pölkki, b)

Terhi Pölkki on jo käyttänyt kasviparkattua nahkaa ”Oakleather” vuodesta 2011 saakka. Kasviparkatun nahan ympäristövaikutusta määritettäessä tulee ottaa huomioon kaksi eri lähestymistapaa ekologisesta näkökulmasta: nahan tuotantoprosessi sekä tuote itsessään. Nahan värjäysprosessi eli parkitseminen estää nahan rappeutumisen, hajoamisen sekä hapettumisen. Yleensä prosessissa käytetään kromia tai muista raskasmetalleja, mutta kasviparkitun nahan tapauksessa parkitaan luonnon materiaaleilla kuten puun kuorella. Se on värjäystapana

ympäristöystävällisempi. Koska tavoitteena on ekologisesti parkitut nahat, Iberian vuodat kylmäsäilötään ilman säilytysaineita ja parkitaan ilman kromia. Värjäysaineina käytetään raskasmetallivapaita värejä ja ne viimeistellään vesiliukosilla aineilla. ”OakLeather”- nahoilla on kromi – ja raskasmetallivapaa sertifikaatti. (Terhi Pölkki, b)

Biocouro ympäristöystävällinen nahka valmistetaan Curtumes Aveneda-nahkatehtaalla, biocouro on tavaranimi valkoparkitulle kromi- ja raskasmetallivapaalle nahalle, jossa on käytetty synteettistä parkitusta. Se on täysin biohajoava tuote ja 2004-standardin mukaan 100% hajovuudesta saavutetaan alle 15 päivässä. Yritys odottaa työskentelevänsä löytäväkseen uusia innovatiivisia materiaaleja. (Terhi Pölkki, b). Mallistossa käytetään myös vettä hylkivää mokkanahkaa, joka tuodaan Saksasta. Se on loistava materiaali Suomen sääolosuhteille sen takia se on vahva osa talvimallistoa. Puuvillana käytetään Italiassa valmistettua luomupuuvillakangasta. Myös kierrätysvillaa on alettu valmistuksessa käyttämään. (Terhi Pölkki, b)

### **3.6 Innovaatio + vastuullisuus, mikä kengissä on ratkaisu ympäristöystävälliseen ratkaisuun?**

Tuotteen pitkä elinkaaren lisäksi tuotteen koko toimitusketju on pyritty tekemään mahdollisimman ympäristöystävälliseksi, ettei tulisi ylimääräisiä logistisia siirtymiä. Kaikki logistinen toiminto on pyritty tekemään vihreäksi. Yritys on juuri tehnyt ensimmäisen päivitetyn vastuullisuusraportinkin. Terhi Pölkki aloittaakin mainitsemalla kolme tärkeintä asiaa; muotoilu, laadukkaat ja hyvät materiaalit sekä se, että käyttö kestää pitkään. Hän myös jatkaa:

*”Eli tavallaan se on laadukkaasti tehty, hyvistä materiaaleista, joilloin sä pystyt käyttämään sitä pitkään. Sit on mahdollista korjata. Elikkä sulla on pitkä käyttöikä sille tuotteelle. Eli se on mietitty koko se ketju. Ja sitten ne materiaalit mitä käytetään, niin ne on joko semmosia materiaaleja mitkä on niinkun teollisuuden sivutuotteita tai sitten muuten siinä valmistumisprosessissa mietitty se ekologinen aspekti.” (Pölkki, T. 2021)*

Uudenlaiset innovaatiot kenkien suunnittelussa sekä valmistuksessa ovat koko ajan tervetulleita. Tavoitteena on tehdä kengistä entistä parempia, mikä lisää uusien innovatiivisten sekä

ympäristöystävällisempien materiaalien etsintää sekä uusia tapoja toimia ilman, että tingitään laadusta, ajattomasta suunnittelusta sekä käytännöllisyydestä (Terhi Pölkki, b). Kuten Tuuli Hyttinen selittääkin:

*”Ja koko ajan enemmän ja enemmän tulee kierrätettyjä materiaaleja. Meillä esimerkiksi käytetään pohjissa sellaista materiaalia missä on 30 % kahvipapuja ja 70% luonnon kumia. Sit meillä on semmoinen päällinen missä on kierrätettyä villaa ja polyesteria. Elikkä niitä niinku innovatiivisempia ja uusimpia haetaan jatkuvasti siihen nahan ja muun rinnalle.”* (Hyttinen, T. 2021)

Merkin perustamisen alkuvaiheessa Terhi itse vieraili Portugalissa tehtaalla tapaamaan tehtaan omistajaa ja tarkistamassa tehtaan toiminnan ja vallivat työolosuhteet. Lähtökohtana yhteistyökumppanin löytämiselle oli löytää yhteistyökumppani, joka vastaa merkin ja brändin toiveita ja joka pystyisi valmistamaan laadukkaita naisten nahkakenkiä. Käsityöosaamisen odotettiin olevan tiettyjen standardien tasoista, jonka lisäksi toiminnassa pitäisi kunnioittaa tiettyjä ekologisia ja eettisiä toimintaperiaatteita. Tuotteiden laadun ja hyvien työolosuhteiden varmistamisen takia Terhi vierailee säännöllisesti tehtailla. Samalla hän myös vierailee tavarantoimittajien luona valitsemassa henkilökohtaisesti jokaisen materiaalin ja komponentin. Ylijäämää pyritään välttämään tilaamalla materiaaleja vain käyttöön sekä tilauksiin, tällöin vältetään turhaa ylijäämää. (Terhi Pölkki, b)

### **3.7 Ympäristöystävällisyys markkinoinnissa**

Terho Pölkistä ja tuotteista on paljon tietoa esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, mistä informaatiota yrityksen ja brändin toiminnasta on runsaasti. Viestinnällinen toiminta on siis tärkeää arvojen esiin tuomisessa. Nettisivuilla esimerkiksi selvästi tuodaan esiin pakkauksien FSC-sertifioinnit sekä ympäristöä kunnioittavat toimitus- ja kuljetusvaihtoehdot, kuten käytetyt Posti Green sekä DHL Express GoGreen. Viestinnällinen näkökulma sekä tuotannossa että mainonnassa yleensäkin nousi monta kertaa haastattelun aikana esiin.

*”Pääsääntöisesti viestinnällisestä mutta myös osana toi jakelu ja saatavuus, ja ne on myös semmoisia asioita, joihin kiinnitetään huomiota, ja käytetään nimenomaan Posting Green-palveluita ja DHL-green palvelua. Mutta siis viestinnällisesti pyritään korostamaan sitä meidän mainonnassa ja nettisivuilla ja muussa presensissä. Ja kyllä ihan yhtälailla sekä b2b että b2c markkinoinnissa kummassakin. ” (Hyttinen, T. 2021)*

Haastattelussa kysyttäessä, onko vihreys ja vihreät arvot parantaneet yrityksen ja brändin markkina-asemaa, Tuuli Hyttinen mainitsee sen, että ympäristöystävällisyyden lisäksi brändi on markkinoilla ensisijaisesti Design-tuote:

*”Tottakai se markkina-asemaa korostaa siinä määrin, että on erilainen toimija tietyllä tavalla markkinoilla. Mutta me ehkä enemmänkin korostetaan meidän toiminnassa sitä, että ollaan Design ja Luxus brändi. kuin mikään ”vihreä brändi”.” (Hyttinen, T. 2021)*

Ympäristöystävällisillä arvoilla toimiva Design-brändi markkinoilla on hyödyntänyt erottuvuutta ainutlaatuisuudellaan. Se, että kiinnostus ympäristöystävällisiä arvoja kohtaan on myös viimeaikoina noussut asiakkaiden keskuudessa on myös huomattu yrityksen toiminnassa ja siinä että se on auttanut kilpailuedun saamisessa. Tuuli Hyttinen painottaa, että hyödyt ovat myös vahvasti kiinni markkina-asemassa sekä itse asiakassegmentoinnissa:

*” Se on erilainen toimija markkinoilla ja on ehkä niin kuin enemmän erottuva . Ja Niche-markkina siinä mielessä, että ollaan just Design- tuote. Että kyllä mä sanoisin, että ne hyödyt on enemmän siinä markkina-asemassa ja asiakas-segmentoinnissa, kuin välttämättä niin kuin kulupuolella. ” ” Mutta nyt on huomannut parin viime vuoden aika sen , että esimerkiksi asiakkaat on kiinnittänyt siihen enemmän huomiota ja se on tärkeä asia myös asiakkaille. Ja meillä on sellaisia asiakkaita, jotka nimenomaan etsii kenkiä, jotka on suunniteltu Suomessa ja haluaa nimenomaan Euroopassa ja sitten kysytään myös esimerkiksi vegaanisia kenkiä jonkin verran. Että siinä mielessä huomaa, että se on tuonut kilpailuetua ” (Hyttinen, T. 2021)*

Hyttinen myös mainitsee, että Suomi ja Pohjoismaat ovat tällä hetkellä edelläkävijöitä vihreissä sekä kestävyysasioissa. Pohjoismaiden ulkopuolella Design ja Luxus menevät asiakkaiden silmissä edellä. On myös paljon jälleenmyyjiä, jotka myyvät vain ympäristöystävällisiä

tuotteita, mutta se, että Terhi Pölkin brändi on sekä ympäristöystävällinen että Luxus, tuo yritykselle etusijan.

Haastattelun aikana pohdittaessa onko ympäristöystävällisen brändin luominen ollut kannattavaa, Terhi Pölkki sen olleen kyllä, mutta se ei ole ollut lähtökohtana, vaan lähtökohta on ollut tehdä toimintaa eteenpäin arvoista lähtöisin. Hän mainitsee ympäristöystävällisyyden olevan enemmänkin sääntö kuin poikkeus: *” Se on nyt ehkä enemmän sääntö kuin poikkeus. Että silloin se oli enemmänki poikkeus ku mä perustin merkin.” (Pölkki, T. 2021)*

Avoimuus ja läpinäkyvyys voidaan nähdä lisäävän luotettavuutta ja vastuullista kuva yrityksestä ja brändistä sekä vahvistavan asiakkaiden mielikuvia ympäristöystävällisestä brändistä. Kuten Terhi Pölkki kommentoi haastattelussa:

Vastuullisuus näkyy markkinoinnissa monin eri tavoin. Se näkyy niin mainonnassa kuin muissakin viestinnällisissä asioissa. Läpinäkyvyys asiakkaiden kanssa kommunikoimisessa on myös tärkeää yritykselle.

*”Meidän instagramissa on sen tehtaasta kattavasti asiaa ja myös meidän Facebookissa. ja meidän verkkosivuilla. Pyrimme olemaan mahdollisimman läpinäkyviä siinä että meillä ei oo meidän tuotannossa tai suunnittelussa mitään salattavaa. Ja me pystytään kertomaan se meidän asiakkaille ihan niin läpinäkyvästi kuin vain mahdollista. Ja kerrotaan aina just meidän uusista materiaaleista ja korjauspalveluista ja Terhin suunnitteluprosessista. Ja halutaan tuoda sitä mahdollisimman ymmärrettäväksi asiakkaalle, että mistä sen sellaisen Design tuotteen koko paletti koostuu. ” (Pölkki, T. 2021)*

## **4. Johtopäätökset**

### **4.1 Tutkimuksen löydökset**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tarkoituksena tutkia sitä, miten ympäristöystävällisyys näkyy yrityksen toiminnassa sekä yleisessä toimintastrategiassa. Tämä toimi haastattelussa pääkysymyksenä. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia sitä, miten yritys on ottanut



ympäristöystävällisyyden sekä vihreät arvot huomioon markkinoinnissa. Huomioon haluttiin myös ottaa vastuullisuuden sekä ympäristölähtöisyyden tuotesuunnittelussa sekä tuotekehityksessä ja haluttiin tutkia sitä, miten se kaikki näkyy markkinoinnissa sekä miten tämä kaikki on vaikuttanut kilpailuetuun. Heti haastattelun alussa todettiin, ettei ympäristölähtöisyyttä ole muutettu kilpailuetua tuottavaksi tekijäksi vaan se on ollut koko toiminnan aloittamisen peruste. Terhi Pölkille oman merkin perustamisen lähtökohtana on alusta saakka ollut se, että halutaan tehdä asiat eri tavalla ja nimenomaan toimia ympäristöä sekä ihmisiä ja työntekijöitä kunnioittaen. Koko merkki sekä design on juontanut juurensa ympäristöystävällisistä lähtökohdista.

Tutkimuksessa yrityksen mainetta ympäristöystävällisestä näkökulmasta käsiteltiin paljon. Terhi Pölkkin lähestymistapa ympäristöystävällisyyteen voidaan nähdä strategisena ja ympäristöystävällisyys sekä vastuullisuus on vahvasti läsnä yrityksen toiminnassa, että itse strategiassa. Ympäristöystävällisyys sekä vastuullisuus nähdään periaatteellisena tekijänä, joka on vahvasti kiinni yrityksen arvoissa sekä motivaatiossa, ja ne toimivat molemmat inspiraationa ei pelkästään tuotteiden suunnittelussa ja valmistelussa, mutta myös materiaalien sekä tuotantotehtaiden valinnassa.

Ympäristöystävällisyys näkyy toimintastrategiassa pääsääntöisesti viestinnällisissä asioissa ja siinä, kuinka brändi onnistuu myymään itseään ulospäin asiakkaille sekä eri jälleenmyyjille. Sekä suunnittelussa että viestinnässä ympäristöystävällisyys kulkee vahvasti mukana arvoissa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ajattomuus, ainutlaatuisuus sekä laadukkaat materiaalit ovat ykkösenä koko brändin luomisessa sekä tuotteiden suunnittelussa. Ja nämä mainitut arvot ovat ne, mitä yritys pyrkii jatkuvasti viestimään myös ulospäin. Ympäristöystävällisyys näkyy arvona mukana yrityksen strategiassa niin tuotesuunnittelussa kuin viestinnällisissä asioissa. Ympäristöystävälliset arvot kulkevat mukana siis kaikessa, mitä yritys pyrkii tekemään sekä mitä ja miten yritys pyrkii viestimään itsestään ulospäin. Vihreät arvot näkyvät vahvasti yrityksen toiminnassa, kun se myy itseään eri jälleenmyyjille sekä potentiaalisille asiakkaille.

Tuotesuunnittelussa ja tuotekehityksessä yrityksen ympäristöystävälliset arvot näkyvät vahvasti tuotteiden sekä materiaalien vastuullisuuden varmistamisessa. Ympäristöystävälliset periaatteet ja vihreät arvot näkyvät tuotesuunnittelussa vahvasti siinä, että tuotteiden ydin piilee pitkäikäisyydessä ja kestävyudessa, mikä kertoo vastuullisuuden tärkeydestä

tuotesuunnittelussa. Ympäristöystävälliset valinnat materiaalien valinnassa sekä valmistuksessa kertovat siitä, että vihreät arvot ovat siis koko tuoteprosessissa vahvasti mukana yrityksen toimintastrategiassa.

Tuotteen pitkä elinkaari on vahvasti kiinni vastuullisuudessa, missä ovat myös kiinni taidokas ja ammattitaitoinen käsityö sekä ympäristöystävälliset valinnat. Kengät ovat myös mahdollista korjata, mikä kertoo siitä, miten paljon painoarvoa pitkällä elinkaarella on, mikä välittömästi kertoo siitä, että yritys ei ole halunnut ottaa mallia massatuotannosta.

Koska tutkimuksen aiheena on ympäristöystävällisyys, tutkimuksessa käy ilmi, ettei Terhi Pölkin brändi kuitenkaan ole ensisijaisesti ”vihreä brändi”, vaan nimenomaan design ja luksus. Ja tätä kautta se on kuitenkin erilainen ja erottuva brändi, koska ympäristöystävällisyys ja luksus kulkee käsikädessä. Tällöin voidaan puhua Niche -markkinoista, kun katsotaan markkina-asemaa sekä asiakassegmenttiä, koska asiakaskuntana on paljon nimenomaan asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita juuri tietynlaisista arvoista, jotka ovat mukana brändissä. Koska Pohjoismaat ovat edellä kävijöitä ympäristöystävällisissä arvoissa mieltien sekä kestävyysasioissa, voidaan todeta, että Terhi Pölkin brändi on uudenlainen maailmanmarkkinoilla. Terhi Pölkki kertoo myös haastattelun lopussa, että suunnitelmana on silti ehdottomasti laajentaa enemmän kansainvälisille markkinoille.

Markkinoinnissa ympäristöystävällisyys näkyy paljon siinä, että yritys pyrkii viestimään mahdollisimman avoimesti ja läpinäkyvästi tuotteistaan sekä valmistusprosesseistaan sekä vihreitä arvoja korostavista käytetyistä kuljetuspalveluistaan. Kaikesta, mitä liittyy suunnittelu-prosessiin, materiaaleihin ja tarjottaviin korjauspalveluihin, on esimerkiksi Terhi Pölkin verkkosivuilla selvästi esillä. Läpinäkyvyys on tärkeä tekijä ympäristöystävällisessä markkinoinnissa, mikä auttaa brändin uskottavuuden lisäämisessä. Yrityksen toiminta perustuu siihen että asiat tehdään ympäristöä arvostaen sekä työntekijöitä kunnioittaen.

## Lähdeluettelo

Aragón-Correa, J. A. & Rubio-López, E. A. (2007) Proactive Corporate Environmental Strategies: Myths and Misunderstandings. *Long Range Planning*, Vol. 40, Iss. 3, 357-381.

Baker, W. E., Sinkula, J. M. (2005) Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, Iss. 4, 561-475

Bronn, C., Bronn, P., S. (2015) A systems Approach to Understanding how Reputation Contributes to Competitive Advantage. *Corporate Reputation Review*. Vol. 18, Iss. 2, 69-86.

Dangelico, R. M., Pujari, D. (2010) Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*. Vol. 95, 471–486.

Dean, T. J., McMullen, J. S. (2007) Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*. Vol. 22, Iss. 1, 50-76.

Dragomir, V. D, (2020) Corporate Environmental Strategy. Theoretical, Practical, and Ethical Aspects. Bucharest, The Bucharest University of Economics. Väitöskirja. Department of Accounting and Auditing. SpringerBriefs in Applied Sciences and Technology.

Eskola, J. Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta, Vastapaino. 13, 15, 96.

Fraj-Andrés, E., Martínez-Salinas, E., Matute-Vallejo, J. (2009). A multidimensional Approach to the Influence of Environmental Marketing and Orientation on the Firm's Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*. Vol. 88, Iss. 2, 263-286.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. Helsinki, Tammi. 204-205.

Hyttinen, T., Pölkki, T. (2021). Teams-haastattelu Terhi Pölkistä [haastatteluaineisto]. Haastattelijana Jasmin Charifi. Pidetty 22. 06.2021.

Jiang, W., Rosati, F., Chai, H., Feng, T. (2020) Market orientation practices enhancing corporate environmental performance via knowledge creation: Does environmental management system implementation matter? *Business strategy and the environment*. Wiley.

Kauppalehti. Terhi Pölkki Design Oy Ltd. [verkkodokumentti]. [viitattu 20.05.2021]. Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/terhi+polkki+design+oy+ltd/28045083>

Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M. (2020). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Small Firm's Business Performance: The mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Economic and Business Aspects of Sustainability*. Vol. 12, Iss 1.

Kotler, P. (2010) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. Vol. 75, Iss. 4, 132-135.

Kumar, A. (2018). Environmental Reputation: Attribution from Distinct Environmental Strategies. *Corporate Reputation Review*. Vol. 21, 115-126.

Kärnä, J., Hansen, E., Juslin, H. (2003) Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*.

Leonidou, C., Katsikeas, C. S., Morgan, N. (2013) Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 41, Iss. 2, 151-170.

Liao, Y., Wu W., Pham, T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*. Vol. 12, Iss. 12.

Medrano, N., Cornejo-Cañamares, M., Olarte-Pascual, C. (2020). The impact of marketing innovation on companies' environmental orientation. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 35, Iss. 1.

Menon, A., Menon, A. Chowdhury, J. Jankovich, J. (1999) Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: A synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 7, Iss. 2, 1-15.

Miles, Morgan P. Covin, Jeffrey G. (2000) Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*. Vol. 23, Iss. 3, 299-311.

Norheim-hansen, A. (2015) Are 'Green Brides' More Attractive? An Empirical Examination of How Prospective Partners' Environmental Reputation Affects the Trust-Based Mechanism in Alliance Formation. *Journal of Business Ethics*. Vol. 132 Iss. 4, 813-830.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., Platogianni, E. (2010) Green marketing: The case of Greece in certified and sustainability managed timber products. *EuroMed Journal of Business*. Vol. 5, Iss. 2, 166-190.

Pickett-Baker, J., Ozaki, R. (2008) Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25, Iss. 5, 281-293.

Pujari, D., Dangelico, R. M. (2010) Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics* Vol. 95, 471-486.

Pölkki, Terhi. (2021). Teams- haastattelu Terhi Pölkistä [haastatteluaineisto]. Haastattelijana Jasmin Charifi. Pidetty 22.06.2021.

Sharma, A., Gopalkrishnan R. Iyer B,(2012). Resource-constrained product development: Implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*. Vol. 41, Iss. 4, 599-608.

Sheth, J. N., Parvativar, A. (2020). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*. Vol. 41, Iss. 1, 150-165.

Sipho, M. S. Theron, D. (2017) External environmental considerations in the planning of strategies of car dealerships. *Environmental economics*. Vol. 8, Iss 1, 83-92.

Szabo, S., Webster, J. (2021) Perceived Greenwashing: The effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*. Vol. 171, Iss. 4, 719-739.

Terhi Pölkki (a). Brändin tarina. [verkkodokumentti]. [viitattu 20.05.2021]. Saatavilla: <https://shop.terhipolkki.com/pages/story>

Terhi Pölkki (b) Vastuullisuus. [verkkodokumentti]. [viitattu 20.05.2021]. Saatavilla: <https://shop.terhipolkki.com/pages/sustainability>

Woolverton, A. Dimitri, C. (2010). Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renewable Agriculture and Food Systems, suppl. "Sustainable Agriculture Systems in a Resource Limited*. Vol. 25, Iss. 2, 90-98.

## LIITE – Haastattelukysymykset

Tummennetut kysymykset ovat haastattelun aikana kysytyjä pääkysymyksiä, joita haastattelun aikana johdateltiin esimerkeillä

1. **Miten ympäristöystävällisyys näkyy yrityksenne yleisessä toimintastrategiassa?**
  - esim. arvot, motivaatiot, painoarvo → brändin luominen
2. **Miten ympäristöystävällisyys näkyy organisaationne sisäisissä toimintatavoissa ja prosesseissa?**
  - esim. johdon ja työntekijöiden sitoutuminen ja tuki, strategian suunnittelu
3. **Miten ympäristöystävällisyys näkyy markkinoinnissa? Millä strategisilla toimenpiteillä yrityksessä pyritään edistämään kilpailuetua ympäristöystävällisyyden avulla kun mietitään markkinointimixin näkökulmista**
  - esim. markkinointitoimenpiteiden eri osa-alueilla (tuotteet, hinnoittelu, jakelu, markkinointiviestintä) • esim. ympäristöystävällinen tuotekehitys, yrityksen prosessien vihreys, ympäristöystävällinen brändi ja vihreä imago
4. **Mikä rooli on ulkoisilla tekijöillä vihreiden arvojen käyttöönottamisessa ja miten tämä on vaikuttanut kilpailuetuun? Esim. yhteistyökumppanit? Markkinointikon-sultit?**
5. **Mitä taloudellisia ja markkina-asemaa parantavia hyötyjä koette saavanne organisaation vihreydellä ja vihreällä markkinointimixillä? Miten ympäristöystävällinen ja vihreä markkinointimix on tuonut taloudellista hyötyä ja onko se parantanut tuotteiden markkina-asemaa. Onko muita hyötyjä mitä ympäristöystävällisyys ja vihreys on tuonut?**
  - esim. kustannushyödyt ja erilaistamishyödyt
  - esim. tuotteiden myynti, markkinaosuudet, asiakkaiden lisääntyminen sekä brändin ja sen imagon luominen asiakkaiden silmissä
6. **Onko tullut esiin tiettyjä haasteita tai ongelmakohtia, mitä ympäristöystävällisyyden noudattaminen on tuonut mukanaan? Onko vihreänä ja vastuullisena yrityksenä toiminen tuonut esiin uudenlaisia mahdollisuuksia toimialalla/markkinoilla?**
  - esim. ”Onko ympäristöystävällisen brändin luominen ollut kannattavaa?” • ”Onko vastuullisena brändinä ollut helppo löytää asiakkaita markkinoilla? Etsivätkö asiakkaat yhä enemmän ympäristöystävällisiä brändejä?

Onko ollut helppo varmistaa materiaalien ja tuotteiden valmistuksen olleen vastuullista?
7. **Innovaatio+ vastuullisuus. Mikä on ”kengissä” ratkaisu ympäristöystävälliseen ratkaisuun?**
  - Materiaalit, resurssit, energian käyttö, saastuttaminen
8. **Metodit, joita tarvitaan ympäristöystävällisen kestävä kehityksen integroimisessa yrityksen toimintaan?**





