



YMPÄRISTÖVÄITTÄMÄT TUOTE- JA YRITYSMARKKINOINNISSA

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2023

Kari Levänen

Tarkastaja: Tutkijaopettaja Anni Tuppur

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteet

Kari Levänen

Ympäristövaihtamät tuote- ja yritysmarkkinoinnissa

Kauppätieteiden kandidaatintyö

2023

43 sivua, 4 kaaviota ja 1 liite

Tarkastaja: Tutkimusopettaja Anni Tuppur

Avainsanat: Listaa tähän avainsanat, joiden perusteella tutkielma voi haettaessa löytyä

Tämän kandidaatintutkielman aiheena on yritysten ympäristömarkkinointistrategiat sekä ympäristöön liittyvät markkinointivaihtamät. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ympäristömarkkinointivaihtamia voidaan onnistuneesti rakentaa sekä käyttää korostaessaan tuotteiden ja liiketoiminnan ympäristöystävällisyyttä sekä miten niiden käytöstä mahdollisesti syntyviin haasteisiin tulisi varautua.

Aihetta käsitellään ympäristömarkkinointiin liittyvän kirjallisuuden sekä asiantuntijahaastatteluiden avulla. Tutkielmaa varten haastateltiin kahden eri esimerkkiyrityksen edustajaa, Metsä Groupin ilmasto- ja kiertotalousjohtaja sekä Sulapac Oy:n markkinointijohtaja. Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli tutkia asiantuntijoiden näkemyksiä ympäristömarkkinoinnin ja ympäristövaihteiden rakentamisesta sekä näihin liittyvistä haasteista.

Tarkemmin ottaen tutkimuksessa perehdytään ympäristömarkkinointistrategiaan, ympäristömarkkinointivaihtamien käytön motiiveihin ja haasteisiin sekä niihin varautumiseen. Tutkielmassa käsitellään myös ympäristömarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiä. Tutkielma sivuaa myös yritysten yhteiskunnallista tarkoitusta sekä vastuuta, viherpesuun liittyviä ongelmia sekä läpinäkyvyyttä.

Tutkielman johtopäätöksistä keskeisin on tieteellisen ja riippumattoman osapuolen toteuttamien tutkimusten korostunut merkitys ympäristöön liittyvien markkinointivaihtamien rakentamisessa ja tukemisessa vastuullisten yritysten markkinoinnissa. Lisäksi tutkielmassa havaittiin, että yritysten on huolellisesti tutkittava ja ymmärrettävä oma sekä kohdemarkkinansa ympäristötietoisuus ympäristömarkkinointistrategiaa rakentaessa.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Kari Levänen

Environmental claims in product and company marketing

Bachelor's thesis

2023

43 pages, 4 figures and 1 appendix

Examiner: Associate professor Anni Tuppuru

Keywords: List of words, ideas and topics that define what the content of your thesis is about

The topic of this bachelor's thesis is companies' environmental marketing strategies and the use of environmental marketing claims. The aim of the research is to determine how to successfully build and use environmental marketing claims to highlight the environmental friendliness of products and of a company, and how to prepare for challenges that may arise from their use.

The topic is addressed through literature on environmental marketing and expert interviews. Two representatives from different example companies were interviewed for this research, the VP Climate and Circular Economy of Metsä Group and the Chief Marketing Officer of Sulapac Oy. The research was conducted as a qualitative study as it aims to explore expert views on building credible environmental marketing claims and the challenges related to them.

Specifically, the research examines environmental marketing strategy, the motives, and challenges of using environmental marketing claims, and how to prepare for and respond to them. This thesis also includes views on the future of environmental marketing, the social purpose and responsibility of companies, problems related to greenwashing, and company transparency.

The main conclusion of the thesis is the emphasized importance of scientific and independent research conducted by a neutral third-party in the process of building and backing up environmental marketing claims in responsible companies and their marketing. Additionally, the thesis observed that companies must thoroughly investigate and understand their own company and their target market's environmental consciousness when developing new green marketing strategies.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
1.2	Tutkimusmenetelmät ja –aineisto	8
1.3	Teoreettinen viitekehys	9
1.4	Tutkielman rajaukset ja keskeisimmät käsitteet.....	9
1.5	Tutkielman rakenne.....	10
2.	Ympäristömarkkinointi	11
2.1	Ympäristömarkkinoinnin määritelmä ja motiivit.....	11
2.2	Ympäristömarkkinointistrategian rakentaminen	12
2.3	Ympäristömarkkinoinnin haasteet	19
2.4	Ympäristömerkit ja -sertifikaatit markkinoinnin tukena.....	20
2.5	Elinkaariarviointi.....	21
4	Ympäristömarkkinointi esimerkkiyrityksissä	22
4.1	Esimerkkiyritysten esittely	22
4.2	Ympäristömarkkinoinnin motiivit esimerkkiyrityksissä.....	23
4.3	Ympäristömarkkinointistrategia esimerkkiyrityksissä.....	24
4.4	Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot (4P) esimerkkiyrityksissä	25
4.4.1	Tuote.....	25
4.4.2	Hinta	26
4.4.3	Jakelu ja saatavuus	27
4.4.4	Markkinointiviestintä	28
4.5	Ympäristömarkkinointiväittämiin liittyvät haasteet.....	29
4.6	Ympäristömarkkinoinnin kehityssuunta ja sen vaikutukset esimerkkiyritykseen	32
5	Tulokset	34
6	Johtopäätökset.....	40
5.1	Tutkielman yhteenveto.....	40
5.2	Johtopäätökset	41
5.3	Tutkimustulosten luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset	42
	Lähteet	44

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kaavioluettelo

Kaavio 1: Ympäristömarkkinoinnin 4P-malli. (Kotler et al., 2006, 2011 & 2014)

Kaavio 2: Ginsberg ja Bloom. (2004, 81) Green Marketing Strategies

Kaavio 3. Sulapacin malli (2023)

Kaavio 4: Ginsberg ja Bloom. (2004, 81) Green Marketing Strategies: Esimerkkiyritysten sijoitus nelikenttämatriisissa.

1 Johdanto

Ympäristöajattelusta ja kestävästä kehityksestä on tullut erittäin tärkeä yhteiskunnallinen kysymys viimeisten vuosikymmenien aikana. Ympäristöpolitiikka ja ympäristövaikutusten hallinta nähdäänkin nykyisin osana järkevää talouden ja yhteiskunnallisten asioiden hoitoa. (Moisander 2004, 291)

Ympäristöasioista huolehtimisesta on tullut myös tärkeä osa järkevää liiketoimintaa. Kuluttajien valinnat ovat muuttuneet enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita suosivammiksi, mikä vaikuttaa suoraan kysynnän kautta myös yritysten toimintaan. Osin tästä syystä yritykset kiinnittävät nykyään enemmän huomiota tuotteiden ja toimitusketjujen vihreyteen ja läpinäkyvyyteen. (Rahbar & Wahid 2011, 73) Myös yritysten sidosryhmät odottavat yrityksiltä toimialoista riippumatta yhteiskunnallisesti vastuullisempaa ja ympäristöystävällisempää toimintaa kaikilta toiminnan osa-alueilta. Vastuullisuuden huomiotta jättäminen voi aiheuttaa yrityksille jopa taloudellisia ongelmia, kun taas yritys vastuullisella toiminnalla ja sen markkinoinnilla voidaan tutkitusti lisätä yrityksen arvoa (Servaes, Tamayo 2013).

Ympäristöön liittyviä markkinointiväittämiä on ollut yritysten markkinoinnissa jo 1960-luvulta lähtien. 1960-luvun lopulla yritykset nimittäin ottivat mainontaansa ja markkinointiinsa ensimmäisen kerran aivan uuden näkökulman, jossa esiteltiin yritysten ympäristöystävällisiä tuotteita ja toimintaa eri keinoin. (Stafford, Stafford & Chowdhury 1996, 68).

1980-luvulle tultaessa ympäristömarkkinoinnin määrä alkoi kasvaa huomattavasti, samalla kun ympäristöasioista kiinnostuneiden ja tietoisien kuluttajien määrä lisääntyi. Yritysten ympäristömarkkinointi jatkoi kasvuaan 1990-luvun loppuun asti. 2000-luvulle tultaessa kuluttajien epäluulojen lisääntyminen ympäristömarkkinointia kohtaan alkoi kuitenkin vaikuttaa ympäristön korostamiseen markkinoinnissa negatiivisesti. (Rahbar & Wahid 2011, 73)

Kuluttajien kasvavan epäluulon myötä yrityksiä onkin ryhdytty ohjaamaan entistä tarkemmalla ja jatkuvasti kehittyvällä lainsäädännöllä sekä kansainvälisillä

ympäristömarkkinointia säätelevillä standardeilla kohti vastuullisempaa ja ympäristöystävällisempää toimintaa. (Emmett & Sood 2010, 3).

Nykyään kuluttajiin kohdistuu päivittäin erilaisia ympäristöön, ilmastonmuutokseen ja maapallon tilaan liittyvää informaatiota, mikä vaikuttaa kuluttajien elämäntapoihin ja ostokäyttäytymiseen. Ympäristöystävällisyydestä on tullutkin monille kuluttajille henkilökohtaisiin arvoihin liittyvä asia. (Kantanen 1996, 4.) Kuluttajiin kohdistuvaa vastuullisuuteen ja ympäristöön liittyviä markkinointiväittämiä on kritisoitu laajalti, sillä markkinoinnin tarkoituksena on perinteisesti nähty kannustavan kuluttajia kuluttamaan lisää ja sitä kautta myötävaikuttamaan kulutusyhteiskunnan kasvuun. Hyvin toteutettu ympäristömarkkinointi voi kuitenkin lisätä kuluttajien tietämystä ympäristöön liittyvistä ongelmista ja samalla korostaa tuotteita, joiden avulla pyritään tuomaan markkinoille ympäristöystävällisempiä ratkaisuja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 175.)

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien käyttöä tuotteiden sekä liiketoiminnan markkinoinnissa, ympäristömarkkinointiin liittyvän kirjallisuuden sekä empiirisen tutkimuksen avulla haastatteleamalla kahden eri biotalousyrityksen edustajia. Kyseinen aihe on tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen, sillä kulutustuotteiden sekä yritysten vastuullisuus on ollut viime vuosina jatkuvasti julkisen keskustelun aihe.

1.1 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aiheena on yritysten ympäristömarkkinointi sekä niiden käyttämät ympäristöväittämät tuotteiden sekä liiketoiminnan markkinoinnissa. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä yritys vastuulla ja läpinäkyvyydellä on yhä suurempi merkitys yhteiskunnan kestävä kehityksen kannalta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ympäristömarkkinointiväittämiä voidaan onnistuneesti rakentaa sekä käyttää korostaessaan tuotteiden ja liiketoiminnan ympäristöystävällisyyttä sekä miten niiden käytöstä mahdollisesti syntyviin haasteisiin tulisi varautua.

Pääkysymykseksi näin muodostuu:

”Miten yritykset voivat rakentavaa uskottavaa ympäristömarkkinointia tuotteilleen ja liiketoiminnalleen?”

Alakysymyksillä pyritään tarkentamaan uskottavan ympäristömarkkinoinnin rakentamiseen tarvittavia työkaluja sekä tulevaisuuden näkymiä. Alakysymyksiä tutkimuksessa ovat:

”Miten tuotteisiin ja liiketoimintaan liittyviä ympäristöväittämiä voi tukea ulkopuolisilla sertifikaateilla ja ympäristömerkeillä?”,

”Mihin suuntaan ympäristömarkkinointi on menossa lähitulevaisuudessa?”

Tutkielmassa näin ollen tutkitaan yritysten ympäristömarkkinointia sekä liiketoimintaan ja tuotteisiin liittyviä ympäristömarkkinointiväittämiä. Tutkielmassa käsitellään aihetta ympäristömarkkinointiin liittyvän teorian ja esimerkkiyrityksessä toimivien asiantuntijoiden haastattelujen kautta.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja –aineisto

Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli selvittää esimerkkiyrityksen asiantuntijoiden näkemystä uskottavan ympäristömarkkinoinnin ja ympäristömarkkinointiväittämiä rakentamisesta sekä niihin liittyviä haasteita. Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen kautta, koska kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kontekstuaalisuus, tulkinta ja näkökulmien ymmärtäminen. Tutkielmassa ollaan kiinnostuneita useasta yhtäaikaaisesta tekijästä, mitkä vaikuttavat lopputulokseen. Oletuksena onkin, että muuttajat ovat monimutkaisia, ne kaikki vaikuttavat toisiinsa ja niitä on hankala mitata. (Hirsjärvi, Hurme, 2001, 22–23) Kvantitatiiviseen analyysiin verrattuna analyysi vaatii tilastollisen tutkimuksen sijaan syvempää ymmärrystä haastateltavien näkemyksistä koskien tutkittavaa aihetta.

Tutkielman empiriaosuus toteutettiin käyttäen aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, koska haastattelujen aiheena oli tietty teema, mutta haastattelut eivät saaneet rajoittua pelkästään valmiina oleviin vastausvaihtoehtoihin. Teemahaastattelu on

puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelu etenee ennalta määrätyn teeman mukaan, mutta tuo myös haastateltavien syvempiä näkemyksiä esiin. (Hirsjärvi, Hurme, 2001, 47)

Tutkimuksen haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Tutkimusta varten haastateltiin tarkoitushakuisen valinnan kautta ympäristömarkkinoinnin sekä kestävän liiketoiminnan asiantuntijoita, joilla on pitkää kokemusta ympäristömarkkinoinnista ja vastuullisuusasioista yrityksissä ja tutkimuslaitoksissa. Ensimmäinen haastateltava on tutkielman yhtenä esimerkkiyrityksenä toimivan Metsä Groupin ilmasto- ja kiertotalousjohtaja ja toinen haastateltava on tutkielman toisena esimerkkiyrityksenä toimivan, Sulapac Oy:n markkinointijohtaja.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkielma pohjautuu ympäristömarkkinoinnin sekä ympäristömarkkinoinnin strategioiden teoriaan sekä ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien tukemiseen tarkoitettujen sertifikaatteihin ja ympäristömerkkeihin sekä ympäristömarkkinointiväittämiä säätelevään lainsäädäntöön. Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu pääosin Jerome McCharthyn 1960-luvulla kehittämään sekä myöhemmin Kotlerin ja Kellerin (2006, 19) jatkojalostaman 4P-malliin (markkinointimix) sekä Ginsbergin ja Bloomin (2004) ympäristömarkkinointistrategian nelikenttämatriisimalliin.

Tarkemmin ottaen tutkielmassa perehdytään ympäristömarkkinointistrategiaan, ympäristömarkkinointiväittämien käytön motiiveihin ja haasteisiin sekä riskeiltä suojautumiseen. Tutkielma sivuaa yritysten yhteiskunnallista tarkoitusta, viherpesuun liittyviä ongelmia ja yritysten yritysvastuuta sekä läpinäkyvyyttä.

1.4 Tutkielman rajaukset ja keskeisimmät käsitteet

Tutkielma on rajattu tarkastelemaan kahta kansainvälisesti toimivaa suomalaista yritystä, jotka kummatkin toimivat biotalouden toimialalla, jolloin ne ovat myös vertailukelpoisia keskenään mitä tulee ympäristömarkkinointistrategiaan ja ympäristömarkkinointitoimintoihin. Biotalous viitataan tuotantomenetelmiin, joissa käytetään luonnonvaroista peräisin olevia uusiutuvia materiaaleja ja innovatiivisia teknologioita. (Sitra 2023)

Vastuullisuutta ja kestäväää kehitystä käsitellessä tulee ottaa huomioon, että käsitteisiin sisältyy ympäristöön liittyvien tekijöiden lisäksi myös sosiaaliset sekä taloudelliset tekijät. (Ympäristöministeriö 2023) Tämä tutkimus on rajattu käsittelemään pääosin yritysten ympäristöön liittyvän toiminnan markkinointia.

Tutkielma on maantieteellisesti rajattu EU:n markkinoille, vaikka esimerkkiyritykset toimivatkin maailmanlaajuisesti. Tutkielmassa käsiteltävät ympäristömerkit ja -sertifikaatit ovat EU:ssa sekä Suomessa tunnistettuja ja tutkimuksessa viitattu lainsäädäntö ja direktiivit ovat EU:n alaisia tai kansallisia.

1.5 Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeen siirrytään käsittelemään ympäristömarkkinoinnin peruskäsitteitä. Tämän jälkeen syvennyttään ympäristömarkkinointistrategiaan, sen historialliseen kehittymiseen sekä ympäristömarkkinointiin osana liiketoimintaa. Tutkielmassa käsitellään myös kestäväää kehitystä, yritysten yhteiskuntavastuuta ja ympäristöväittämien aiheuttamia haasteita. Teoriaosuus päättyy ympäristömarkkinointiin ja sitä tukeviin ympäristösertifikaatteihin ja -merkkeihin sekä niiden keskeisessä roolissa olevaan elinkaarianalyysin teoriaan. Teoriaosuuden jälkeen esitellään empiriaosuuden aineisto ja teemahaastatteluista kerätyt esimerkkiyrityksen asiantuntijanäkemykset. Tutkielma päättyy yhteenvetoon tutkimuksesta, jossa käydään tutkielman tuloksia ja johtopäätöksiä.

2. Ympäristömarkkinointi

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin markkinoinnin sekä ympäristömarkkinoinnin määritelmiin, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään ympäristömarkkinointistrategian liittämistä osaksi yrityksen strategiaa pääasiassa kolmen laajemmin käsitellyn teoriaviitekehyksen kautta.

2.1 Ympäristömarkkinoinnin määritelmä ja motiivit

Markkinointi voidaan määritellä monella tavalla. Tiivistetysti markkinoinnilla pyritään luomaan asiakassuhteita, jotka hyödyntävät yritystä ja sen sidosryhmiä. Markkinoinnin avulla yritykset pyrkivät edistämään tuotteiden ja palvelujen myymistä. (Kotler & Keller 2006, 5–9) Markkinointi voidaan myös määritellä ajatustavaksi, jossa suunnitellaan, miten liiketoimintaa toteutetaan ja millaiseen kohderyhmään se kohdistetaan. Markkinoinnilla pyritään siis synnyttää ostohalua valikoiduille kohderyhmille ja kohdistaa niille tarjontaa. (Rope 2005, 42)

Ympäristömarkkinointi eroaa tavanomaisesta markkinoinnista muun muassa siten, että sen tavoitteet eivät ole vai tietyn lyhyen aikavälin tavoitteita vaan ne voivat olla pitkälle tähtääviä ympäristöön myönteisesti vaikuttavia tavoitteita. (Peattie 1992, 11)

Ympäristömarkkinointi on johtamisprosessi, jossa tunnistetaan kuluttajien ja yhteiskunnan ympäristöön liittyvät vaatimukset. Hyvin toimivassa ympäristömarkkinoinnissa ennakoidaan ja tyydytetään yrityksille asetettuja vaatimuksia kestäväällä sekä kustannustehokkaalla tavalla. (Peattie, 1996, 28) Toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, ympäristömarkkinoinnissa otetaan myös huomioon markkinointistrategiaa luotaessa yrityksen, kilpailijoiden ja asiakkaiden lisäksi myös yrityksen suhde ympäristöön. (Peattie 1992, 45)

Ympäristömarkkinoinnin avulla yritykset pyrkivät välittämään ympäristöystävällisiä arvoja ihmisille ja myös rohkaista innovatiivisella tavalla kuluttajia ekologisuuteen (Grant 2007, 21). Ympäristömarkkinointia harjoittavat organisaatiot yrittävät laajentua perinteisen markkinoinnin rajojen ulkopuolelle markkinoimalla ympäristöön liittyviä arvojaan toivoen

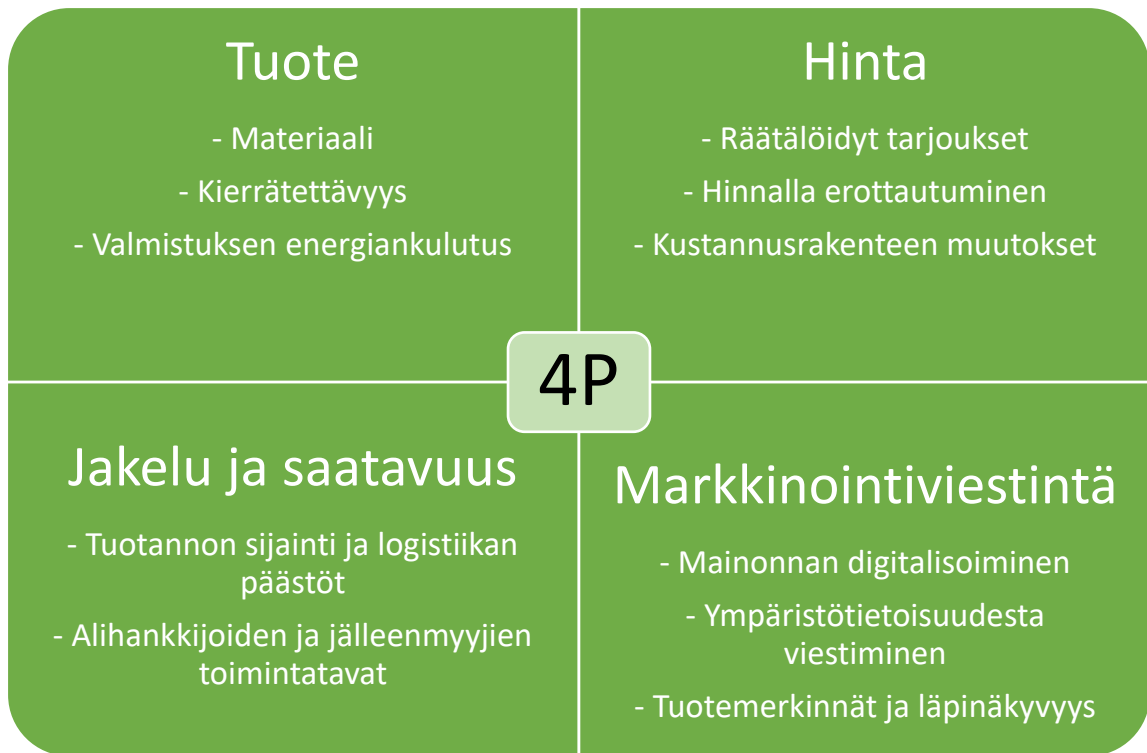
myös, että niiden nykyiset ja tulevat asiakkaat assosioivat kyseiset arvot niiden yritykseensä. Se, että täyttykö tavoitteet ympäristöystävällisyyteen liittyvän assosiaation suhteen, riippuu organisaation kyvystä kehittyä ja toteuttaa "vihreää" markkinointitapaa.

2.2 Ympäristömarkkinointistrategian rakentaminen

Onnistunut markkinointi vaatii yleensä tehokkaan strategian, jota ohjaa huolellinen strategiasuunnittelu sekä yrittäjähenkisyys. (Peattie, 1995).

Tänä päivänä markkinat ja kasvavat ympäristöongelmat vaativatkin yritysten strategioiden uudelleenmäärittelyä. Ympäristömarkkinointi voi siis olla avuksi uuden organisaatiokulttuurin kehittämisessä, jossa ympäristöystävällisyyttä hyödynnetään tehokkaasti yritysten eduksi.

Markkinointistrategian rakentamiseen liittyvän teorian ehkä tunnetuimman työkalun eli Jerome McCarthyn kehittämän markkinointimixin kilpailukeinot ovat perinteisesti jaettu neljään eri luokkaan. Nämä neljä luokkaa ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä sekä saatavuus (kaavio 1). Tämän alkuperäisen markkinointimixin kilpailukeinoja kutsutaan myös 4P-malliksi, joka on saanut nimensä luokkien englanninkielisistä sanoista: Product (tuote), Price (hinta), Promotion (markkinointiviestintä) ja Place (jakelu ja saatavuus). (Kotler & Keller 2006, 19) Vaikka kyseinen malli on alun perin luotu pelkästään yrityksen näkökulmasta ja sitä onkin myöhemmin jalostettu pidemmälle, on se kuitenkin vieläkin yleisesti käytetty suoraviivainen työkalu yritysten markkinointistrategian rakentamisessa. Kotler (2011, 133) korostaakin, että markkinointistrategian rakentamisessa kaikki perinteisen 4P-mallin kilpailukeinot; tuote, hinta, markkinointiviestintä sekä jakelu- ja saatavuus voidaan myös suunnitella ja toteuttaa niin, että ympäristöasiat ovat sisällytetty ajatteluun mukaan.



Kaavio 1. Ympäristömarkkinoinnin 4P-malli. (Kotler et al., 2006, 2011 & 2014)

Tuotteella perinteisesti tarkoitetaan asioita, joita yritys pyrkii myymään. Erityisesti tuotteen ominaisuuksilla on markkinoinnin kannalta tärkeä rooli. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen fyysiset ominaisuudet, paketointi, palvelut, takuu ja brändi. (Kotler & Keller 2006, 19) Kotlerin (2011, 133) mukaan ympäristönäkökulman kannalta, tuotesuunnittelussa tulisi esimerkiksi ottaa huomioon, mitä materiaaleja tulisi käyttää tuotteiden valmistuksessa vähentääkseen tuotteiden aiheuttamaa hiilijalanjälkeä. Yritysten tulisi harkita miten voisi maksimoida tuotteen ja sen pakkauksen kierrätettävyyttä sekä minimoida valmistuksesta aiheutuvaa energiankulutusta. Palveluyritykset taas voivat hakea kilpailuetua osoittamalla ympäristöystävällisyyttään esimerkiksi toimitilojen energiatehokkuuden sekä hyväntekeväisyystoiminnan kautta.

Hinnalla tarkoitetaan taas rahamäärää, jonka yritys veloittaa asiakkaalta tietystä tuotteesta tai palvelusta. Laajemmin tarkasteltuna hinta on asiakkaalle tarjotun hyödyn ja lisäarvon rahallinen summa. Hinta on historiallisesti ollut tärkein tekijä, joka on vaikuttanut asiakkaiden ostopäätökseen. Viime vuosikymmenten aikana hinnan rinnalle on noussut kuitenkin useampia ostopäätökseen vaikuttavia tärkeitä tekijöitä kuten myyntikanavan helppous ja tuoteominaisuudet. Hinta on kuitenkin näistä kaikista joustavin tuoteominaisuus, jota on helpoin muuttaa. Hinta on ainoa tuoteominaisuus, jolla voi lisätä liiketoiminnan

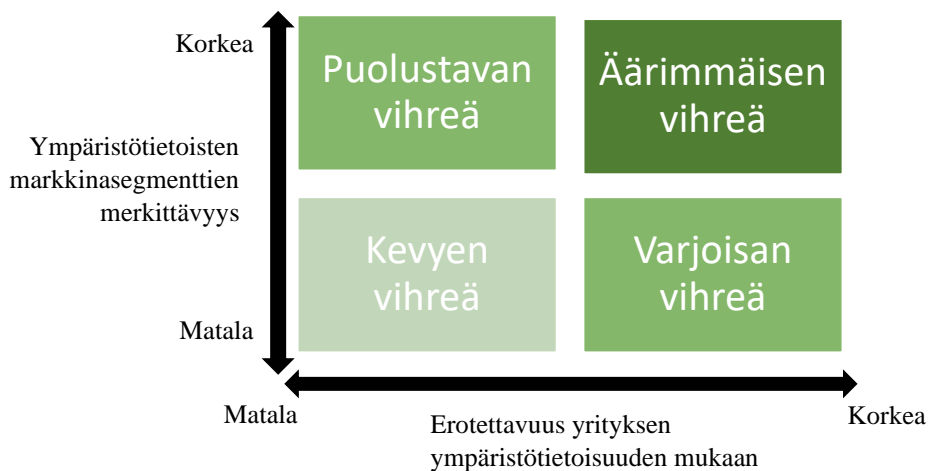
kannattavuutta, ja pienikin muutos hinnassa voi vaikuttaa isosti yrityksen tulokseen. Usein markkinoijat turhaan välttelevät tuotehinnoitteluun puuttumista. Hyvät markkinoijat kuitenkin pitävät hintakeskustelun markkinoinnin keskiössä sen sijaan, että pakenisivat sitä. (Kotler & Armstrong 2014, 312–313) Kotlerin (2011, 133) mukaan yritykset voivat tuoda esiin tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyyden myös tuotehinnoittelussa painottamalla tätä esimerkiksi asiakkaalle räätälöidyissä tarjouksissaan. Ympäristötietoiset asiakkaat voivat olla valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä tuotteista enemmän, mikäli tuotteen arvolupaus on linjassa asiakasyrityksen tai henkilökohtaisten arvojen kanssa. Hinnoittelun avulla voi myös pyrkiä erottamaan ympäristöystävälliset tuotteet tavallisista. On myös hyvä huomioida, että uudet lait ja määräykset voivat velvoittaa yrityksiä kattamaan laajemmin yritystoiminnan tai toimialan ulkoisten haittavaikutuksien kustannuksia, mikä on myös hyvä huomioida tuotehinnoittelussa.

Jakelulla ja saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys tuottaa ja toimittaa tuotteen asiakkaalleen. Tyypillisesti saatavuutta käsitellessä tulee pelkästään mieleen tuotteen myyntipaikka sekä tuotteen toimitus asiakkaalle. Nykyisin tällä kuitenkin tarkoitetaan pikemminkin tuotteen tai palvelun koko arvonluontiprosessia alkaen kysynnän kartoittamisesta raaka-ainehankintoihin, tuotteen valmistukseen, toimitukseen ja asiakashallintaan sekä jälkimarkkinointiin esim. varaosien saatavuuteen tai huoltopalveluihin. Tämä ei ole lineaarinen prosessi, jossa siirrytään tietyistä vaiheista toiseen vaan aivan kuten asiakkaiden tarpeet muuttuvat, niin myös tuotteen tai palvelun toimittajan pitää muuttaa toimintatapojaan ja tarjoamaansa tyydyttääkseen asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat tarpeet. (Kotler & Armstrong 2014, 362–365) Ympäristönäkökulmasta tuotanto ja lyhyet toimitusvälykset voi mahdollisesti olla yksi tapa laskea tuotteen arvoketjussa aiheutuvia päästöjä. Myös huomion kiinnittäminen alihankkijoiden, esimerkiksi käytössä olevien jakelukanavien tai logistiikkayritysten sitoutuneisuuteen kestävämpiin ratkaisuihin. (Kotler 2011, 133)

Markkinointiviestintä taas koostuu 4P-mallissa mainonnasta, mediasuhteista -ja viestinnästä, henkilökohtaisesta myynnistä, myynninedistämisestä ja suoramarkkinoinnista. Jokaisessa kategoriassa yritykset käyttävät eri markkinointityökaluja asiakaskommunikaatiossa. Esimerkiksi mainonta kattaa televisiomainonnan, printtimainonnan, ulkomainonnan, verkkomainonnan sekä mobiilimainonnan. Myyntiedistäminen taas kattaa esimerkiksi alennuskupongit, näyttelyt sekä kaikennäköiset

markkinointitempaukset. Henkilökohtainen myynti on taas esimerkiksi myyntiesityksiä ja messutapahtumia. Suoramarkkinointi on räätälöidymppää kohdennettua markkinointia, joka tyypillisesti tapahtuu nykyisin verkossa, mutta vielä nykyäänkin tekstiviestitse, televisiossa sekä katalogien kautta. (Kotler & Armstrong 2014, 428–429) Kotlerin (2011, 133) mukaan yritykset voivat huomioida ympäristöystävällisyyden markkinointiviestinnässä esimerkiksi siten, että kuinka paljon ne siirtävät mainontaansa perinteisestä painetusta mainonnasta verkkomainontaan välttääkseen paperin ja musteen käytöstä sekä logistiikasta aiheutuvat päästöt. Yritykset voivat myös viestiä omista ympäristöön liittyvistä sitoutmisistaan selkeämmin sekä olla läpinäkyvämpiä esimerkiksi tuotteissa käytetyistä raaka-aineista ja tuotteen hiilijalanjäljestä vaikkapa tuotemerkintöjen avulla. Huomion kiinnittäminen luonnon kannalta kestävään kasvuun varhaisemmassa vaiheessa ja siitä viestiminen voi olla yrityksille pitkällä aikavälillä jopa ratkaisevaa liiketoiminnan kannalta.

Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84) esittävät, että yrityksen tai organisaation tulisi harkita ensisijaisesti kahta tärkeintä kysymystä kehittäessään ympäristömarkkinointistrategiaa: kuinka merkittävä asiakasryhmä ympäristötietoiset asiakkaat ovat kyseiselle yritykselle ja voiko yritykselle saada kilpailuetua olemalla ympäristöystävällisempi. Molemmat näistä huomioista edellyttävät kohdeasiakasryhmän ja kohdemarkkinan analysointia. Yritykset todennäköisesti tulevat jatkossa jatkamaan vastuullisuutensa parantamista, mutta niiden tulee kuitenkin olla varovaisia, kuinka paljon ne korostavat ympäristöystävällisyysoimia, mikäli se on pääosin sisäisiä eikä se resonoi kohdemarkkinassa ja näin johda suoraan myynnin kasvuun tai paranna yrityksen mainetta kohdeasiakkaiden keskuudessa. Yritykselle sopivan ympäristömarkkinointistrategian valitsemisen tueksi, Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84) esittelivät nelikenttämatriisin, jonka he jakoivat neljään erilaiseen ympäristömarkkinointistrategiaan, jotka määräytyvät yrityksen toimialan ympäristötietoisuuden mukaan sekä sen kuinka olennaisia ympäristöasiat ovat kyseisen yrityksen tuotteiden kohdalla. He jakoivat nämä ympäristömarkkinointistrategiat neljän eri vihreän sävyn mukaan seuraavasti: **Keveyen vihreä** (*Lean Green*), **Puolustavan vihreä** (*Defensive Green*), **Varjoisan vihreä** (*Shaded Green*) ja **Äärimmäisen vihreä** (*Extreme Green*) (kaavio 2).



Kaavio 2. Ginsberg ja Bloom. (2004, 81) Green Marketing Strategies

Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84) painottavat, että yritysten on ensin huolellisesti tutkittavat omaa organisaatiotaan ja niiden kohdemarkkinaansa ymmärtääkseen mihin matriisin kategoriaan yritys kuuluu. Yritysjohdon on ensin kysyttävä itseltään, että kuinka merkittävä asiakassegmentti ympäristötietoiset asiakkaat ylipäätään ovat yritykselle eli kuinka tärkeää vastuullisuuden parantaminen ja siitä viestiminen on myynnin kannalta vai onko niin, että yrityksen asiakkaat eivät kauheasti välitä ympäristöasioista kyseisen yrityksen tai tuotteen kohdalla. Tästä päästäänkin toiseen kysymykseen, jonka johdon tulisi itseltään kysyä; voiko yritys erottua ympäristöystävällisyydellään? Onko yrityksellä tarvittavat resurssit, tieto alan standardeista sekä tarvittavaa sitoutumista onnistuakseen tällä alueella? Voiko se ylipäätään kilpailla vakiintuneiden markkinajohtajien kanssa? Tässä kohtaa on hyvä painottaa, että yllä olevat kysymykset koskevat yrityksen ympäristötoimien markkinointia eikä varsinaisesti itse toimia, jotka voivat olla myös lain, säädösten ja rahoittajien velvoittamia. Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84) Riippuen siitä, miten näihin kysymyksiin vastataan, yritykset voivat harkita seuraavia strategioita:

Kevyen vihreät (*Lean Green*) yritykset yrittävät olla vastuullisia yrityksiä, mutta ne eivät keskity julkistamaan tai markkinoimaan ympäristötoimiaan. Sen sijaan ne ovat kiinnostuneita kustannusten vähentämisestä sekä tehokkuuden parantamisesta ympäristöystävällisten toimien avulla, mikä mahdollistaa alhaisemman kustannustason kilpailuetua eikä ympäristöetua. Ne tyypillisesti etsivät pitkän aikavälin ennakoitiratkaisuja ja haluavat noudattaa sääntöjä, mutta ne eivät näe merkittävää myynnillistä potentiaalia vihreästä markkinasegmentistä. Kevyesti vihreät yritykset ovat usein epäroivia ympäristötoimien sekä tuotteiden markkinoinnissa peläten, että niiltä odotetaan enemmän ja

että ne eivät kykene lunastamaan näitä markkinointilupauksia tai erottumaan tarpeeksi kilpailijoistaan, jotta tällainen ympäristömarkkinointi olisi niille kannattavaa. Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84)

Puolustavan vihreät (*Defensive Green*) yritykset yleensä käyttävät ympäristömarkkinointia varotoimenpiteenä, reaktiona kriisiin tai kilpailijan toimiin. Ne pyrkivät parantamaan brändin imagoa ja pienentämään mahdollisia vahinkoja, ymmärtäen, että ympäristötietoinen markkinasegmentti on tärkeä ja jopa kannattava kohderyhmä, jota ne eivät voi noin vaan sivuuttaa. Niiden ympäristötoimensa voivat olla aitoja ja jatkuvia, mutta niiden edistämiseen ja niistä viestimiseen kohdistuvat ponnistelut ovat satunnaisia ja tilapäisiä, koska ne eivät koe pystyvänsä erottumaan kilpailijoistaan ympäristöystävällisyydellään. Ympäristövastuullisuuden aggressiivinen edistäminen on niiden mielestään turhaa sekä riskialtista, sillä se loisi odotuksia, joita ne eivät voisi kuitenkaan täyttää. Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84)

Varjoisan vihreät (*Shaded Green*) yritykset ovat niitä, jotka sijoittavat kestäväan ja ympäristöystävälliseen toimintaan suuresti. Ne ymmärtävät, että vastuullisesti toimiminen sekä innovatiivisten ympäristöystävällisten tuotteiden ja teknologioiden kehittäminen voi tuoda yritykselle selvää kilpailuetua. Kuitenkin nämä yritykset eivät markkinoi vahvasti yrityksen ympäristötoimiaan aloitteitaan, vaan keskittyvät pääasiassa suoraan asiakkaille tuomiin näkyviin etuihin ja mainostavat tuotteitaan perinteisillä kanavilla. Ne näkevät ympäristöhyödyt lisäarvona eikä pääasiallisina myyntiargumentteina. Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84)

Äärimmäisen vihreät (*Extreme Green*) yritykset ovat organisaatioita, joita ohjaa vahva ympäristötietoinen arvomaailma ja filosofia. Näissä yrityksissä ympäristöajattelu on täysin integroitunut yritykseen ja sen prosesseihin. Ympäristövastuullisuus on usein jopa yrityksen perustamisen pääasiallinen tarkoitus. Tällaisen yrityksen käytännöt ja prosessit sisältävät tuotteiden koko elinkaariajattelun, kokonaisvaltaista ympäristöhallintaa ympäristöjärjestelmien avulla sekä ympäristöystävällistä hankintatoimea ja tuotantoa. Äärimmäiset vihreät yritykset palvelevat usein erikoistuneita ja rajallisia markkinoita sekä myyvät tuotteitaan tai palveluitaan erikoisliikkeiden kautta tai erityiskanavien kautta. Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84)

Ymmärtääkseen yrityksen tai brändin oman kohdemarkkinan ympäristötietoisuutta sekä kuinka olennaisia ympäristöasiat ovat kyseisen yrityksen tai brändin tuotteiden kohdalla vaatii yritykseltä huolellista tutkimusta. Hyvänä lähtökohtana yrityksen ympäristötietoisien markkinasegmentin koon ymmärtämiseen on kerätä asiakastietoja tai tehdä kyselyjä selvittääkseen, kuinka merkittävä osa yrityksen nykyisistä asiakkaista oikeasti vaatii vastuullisuutta. Mikäli yritys ei lähtökohtaisesti edes houkuttele ympäristötietoisia asiakkaita, yritys ei välttämättä hyödy ympäristötietoisemmasta markkinoinnista. Toisaalta, jos yrityksen asiakaskunnasta huomattava osa arvostaa ympäristöystävällisyyttä, yrityksen olisi hyvä arvioida mahdolliset hyödyt, joita se saisi, jos se koetaan ympäristöystävällisemmäksi. Yrityksen olisi hyvä arvioida näiden toimien vaikutusta myyntiin esimerkiksi asiakaskyselyillä ja seuraamalla myyntilukuja. Jos yrityksen koetun ympäristöystävällisyyden muutos ei juurikaan vaikuta näiden segmenttien ostotapahtumiin, niin tämän asiakasryhmän markkinakoko ei todennäköisesti ole tarpeeksi merkittävä isoihin ympäristömarkkinointipanostuksiin. Jos taas havaitaan, että tiettyjen kohderyhmät reagoivat voimakkaasti ympäristökäytäntöjen muutoksiin tai että tietyillä kohderyhmillä on potentiaalia kasvaa entisestään asianmukaisella markkinointipanostuksella, ympäristötietoisien markkinan mahdollinen koko voi olla merkittävä. Tässä tapauksessa puolustavan tai äärimmäisen vihreä strategia voisi sopia yritykselle parhaiten. On kuitenkin hyvä huomioida, että yrityksen olisi hyvä harkita kuluttajatutkimusta myös muista kuin vihreistä asiakassegmenteistä, ennen kuin se päättää strategiastaan. Tämä on tärkeää, jotta välttyään jopa mahdolliselta tuotemerkin hylkäämiseltä, joka voi johtua negatiivisesta käsityksestä "ympäristöystävällisistä" tuotteista asiakasryhmissä, jotka väheksyvät kaikenlaista ympäristöystävällisyyteen liittyvää keskustelua. Kuluttajatutkimuksen lisäksi on viisasta myös seurata miten kilpailijoiden mahdolliset ympäristöystävälliset tuotteet ja kampanjat resonoivat kohdemarkkinassa ja kerätä tietoa sitä kautta. Yksi tärkeimmistä ympäristömarkkinoinnin avaintekijöistä on myös uskottavuus. Hyvällä maineella voi saavuttaa jo paljon, mikä auttaa skeptisyyden lievittämisessä. Yrityksen tulisi kaikin puolin pyrkiä välttämään "viherpesusyytöksiä". Selkeä asemoituminen vastuullisena yrityksenä ja sitoutuminen siihen koko organisaation tasolla tukee myös ympäristöväättämien uskottavuutta ja lievittää skeptisyyttä ennaltaehkäisevästi. Ympäristöystävällisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvän viestinnän tulisi olla siis myös johdonmukaista peilaten koko organisaatioon. Ginsberg ja Bloom (2004, 79–84)

2.3 Ympäristömarkkinoinnin haasteet

Ympäristöystävällisyyteen liittyvän viestin välittäminen kuluttajille onnistuneesti on usein erittäin haastavaa. Monet kuluttajat, kun ovat epäluuloisia juuri yritysten vastuullisuusväittämiä kohtaan. Yritykset voivat saavuttaa parempia tuloksia hyvin perusteltujen ympäristöväittämien yritysten välisessä viestinnässä, mutta mitä kuluttajiin tulee, tutkimukset ovat osoittaneet, että kun heiltä kysytään, keitä he pitävät luotettavina ympäristöön liittyvissä asioissa, yritykset ovat listan häntäpäässä. Jopa paikkansapitäviä ympäristöväittämiä uskoo vain alle puolet kuluttajista. Kuluttajat suhtautuvat erityisesti epämääräisiin ja todella laajoihin väittämiä kuten ”ympäristöystävällinen” kohtaan erittäin epäluuloisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.)

Kuluttajiin kohdistuneen ympäristömarkkinoinnin isoimmat haasteet ovatkin kuluttajien ympäristöongelmiin liittyvän tiedon taso, uskottavan viestinnän rakentaminen, kuluttajien kyynisyys sekä kuluttajien kokema sekavuus ympäristömarkkinoitivistä kohtaan. (Carlson et al. 1993, 27–40.)

Kuluttajien kokema uskottavuuden puute on osittain seurausta kuluttajien aiempiin huonoihin kokemuksiin ja eräiden yritysten epärehelliseen toimintaan. Useat kuluttajat kokevat, että heitä on jo "petkutettu" aiemmin, joten uskomisen yritysten hyväntahtoisuuteen voi olla heille vaikeaa. Valitettavasti joillain organisaatioilla on aiemmin ollut tapana hyödyntää kuluttajien kasvanutta ympäristötietoisuutta vääristelemällä markkinoitivistään ilman, että tuotteita tai tuotantoprosesseja on varsinaisesti muutettu. Kun nämä erot yritysten käyttäytymisessä ja markkinoinnissa paljastuivat, se aiheutti kyseisille yrityksille laajamittaista negatiivista julkisuutta, mikä johti jopa ympäristötietoisten kuluttajien boikotteihin. (Lawrence 1991, 12–13) Tällaiselle yritysten harhaanjohtavalle ympäristömarkkinoinnille onkin jo olemassa vakiintunut termi ”viherpesu”, jota ympäristöaktivisti Jay Westerveldin käytti ensimmäisenä kriittisessä esseessään, johon hän sai inspiraationsa rantalomakohteen hotellien "pelasta pyyhe" - kylttien ironiasta, sillä niillä oli enemmän tekemistä hotellin pyykinpesukustannusten säästämisessä kuin ympäristön suojelun kanssa. (Watson 2017, 38)

Yhden yrityksen huono ympäristömarkkinoitisuus saattaa aiheuttaa epäsuoria haittavaikutuksia myös muille yrityksille. Se voi esimerkiksi vaikuttaa muiden yritysten halukkuuteen ja riskinsietokykyyn ylipäätään harjoittaa ympäristömarkkinoitusta. On

olemassa olevaa näyttöä siitä, että ympäristömarkkinointiin liittyvä negatiivinen vastareaktio on jo tapahtunut, ja että kuluttajat tulevat yhä epäluuloisemmiksi vihreiden väitteiden suhteen yleisesti. (Carlson et al. 1993, 27–40.)

2.4 Ympäristömerkit ja -sertifikaatit markkinoinnin tukena

Harhaanjohtavan ympäristömarkkinoinnin yleistymisen myötä, EU:n markkinoille onkin laadittu erilaisia rajoittavia keinoja. Esimerkiksi Suomen kuluttajasuojalaki sekä EU:n epäreilujen kaupallisten menettelyjen direktiivi (UCPD; 2005/29/EC, lisäykset 2019/2161) muodostavat rungon, jolla ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien todenmukaisuutta arvioidaan Suomessa. (Kuluttajaliitto 2023)

Tämän lisäksi kuluttajien epäluuloisuuden lieventämistä sekä tuotetietoisuuden lisäämistä varten yritykset ovat alkaneet suosia erilaisia ympäristömerkkejä sekä sertifikaatteja yhä enemmän määrin. Ympäristömerkeillä pyritään ohjaamaan kuluttajia valitsemaan tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisempiä ja vastuullisempia kuin kilpailevat tuotteet.

Ympäristömerkkejä ja sertifikaatteja on useita, ja vain pieni osa niistä on viranomaisten perustamia kuten EU-ympäristömerkki, EU:n energiamerkki, EU:n luomumerkki, Pohjoismaiden ympäristömerkki sekä Joutsenmerkki. Näiden ympäristömerkkien tavoitteena on lisätä puolueetonta tietoa tuotteiden tai palveluiden ympäristövaikutuksista. Osa viranomaisten perustamista ympäristömerkeistä ovat vapaaehtoisia, kuten esimerkiksi EU-ympäristömerkki ja Joutsenmerkki. Toiset ovat taas pakollisia, kuten esimerkiksi EU:n energiamerkki. (Kuluttajaliitto 2023)

Metsäteollisuudessa jo eniten vakiintuneet vastuulliseen metsänhoitoon liittyvät sertifikaatit, joita tutkielman esimerkkiyrityksetkin käyttävät ovat nimeltä FSC (Forest Stewardship Council) sekä PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification). Näiden sertifikaattien tavoite on taata, että metsien hoito ja käsittely on ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävä, eikä tulevien sukupolvien elämisen mahdollisuuksia heikennetä. (Metsä Group 2023)

Monet yritykset myös käyttävät eri laadunhallinta- sekä ympäristöjärjestelmiä johtamistyökaluina varmistukseksi, että heidän tuotteensa tai palvelunsa vastaavat tai ylittävät asiakkaiden odotukset. Olemassa olevaa laadunhallinta- tai ympäristöjärjestelmän

sertifikaattia kannattaakin hyödyntää markkinoinnissa, sillä vaikka sertifikaattia ei vaadita useimmille yrityksille, se on usein perusvaatimus etenkin suuremmille yrityksille asiakkaiden niin vaatiessa. Tietyillä aloilla, yrityksiltä voidaan vaatia sertifioitua laadunhallintajärjestelmää myös turvallisuussyistä. Yleisimmin kansainvälisesti käytetty virallinen laadunhallintajärjestelmä on Kansainvälinen standardisoimisjärjestön eli International Organization for Standardizationin (ISO) ISO 9001 -standardin mukainen laadunhallintajärjestelmä. (Digi- ja väestötietovirasto 2023) Käytetyin ympäristöjärjestelmä taas on niin ISO 14001 -standardin mukainen ympäristöjärjestelmä. Organisaatio voikin saada useita etuja hyödyntämällä kyseistä ympäristöjärjestelmää ja markkinoimalla sitä. Nämä edut sisältävät esimerkiksi parannetun ympäristösuorituskyvyn, lisääntyneen uskottavuuden asiakkaiden silmissä, kustannustehokkuuden, varmistetun vaatimustenmukaisuuden sekä jatkuvan parantamisen kulttuurin. (Suomen Standardisoimisliitto 2023)

2.5 Elinkaariarviointi

Ympäristöväittämien yleistyessä yritysten markkinoinnissa, niiden todentamiseen kiinnitetään yhä enemmän määrin huomiota. Yksi käytetyimmistä ympäristöväittämien todentamistyökaluista on tuotteen elinkaariarviointi tai elinkaarianalyysi (Life Cycle Assessment, LCA). Kansainvälinen standardisoimisjärjestö määrittelee elinkaarianalyysin näin: "menetelmä, jolla kootaan ja arvioidaan koko tuotteen elinkaaren aikana aiheutuneet ympäristövaikutukset". (ISO 2006) LCA on ainutlaatuinen ISO-standardoitu työkalu eri toimijoiden tekemien päätösten arviointiin tai näihin vaikuttavien tekijöiden määrittelyyn. Tuotteiden tai palvelujen elinkaari on usein hyvin monimutkainen, joka voi alkaa raaka-aineiden hankkimisesta tuotantoon, jakelusta kuluttajalle ja päättyen lopuksi jätteeksi tai parhaimmassa tapauksessa kierrätykseen. Koko elinkaaren aikana vaikuttavat myös erilaiset tekijät kuten sähkön ja veden kulutus sekä logistiikan päästöt. Nämä kaikki tekijät otetaan huomioon elinkaariarvioinnissa. (Syke 2022)

4 Ympäristömarkkinointi esimerkkiyrityksissä

Tässä luvussa keskitytään esimerkkiyrityksien edustajien antamiin haastatteluihin ja verrataan löydöksiä aiemmin esiteltyyn teoriaan. Tutkielmaa varten haastateltiin Sulapac Oy:n markkinointijohtajaa sekä Metsä Groupin ilmasto- ja kiertotalousjohtajaa. Haastattelukysymykset muodostettiin tutkielman teoreettisen viitekehyksen pohjalta, jotka keskittyivät ympäristömarkkinointiin, markkinointistrategiaan, markkinoinnin kilpailukeinoihin, ympäristömarkkinointiväittämiin sekä ympäristömarkkinointiin liittyviin haasteisiin. Kappaleessa esitellään tutkittavat esimerkkiyritykset, joiden kautta tarkastellaan yritysten ympäristömarkkinointia haastatteluista saadun aineiston sekä yritysten kotisivuilta löytyvän tiedon avulla. Yhteydenpito haastateltaviin henkilöihin tapahtui sähköpostitse sekä puhelimitse ja haastattelu toteutettiin internetin välityksellä videopuhelulla. Haastattelu noudatti liitteenä olevien kysymysten rakennetta, mutta keskustelu aiheista oli avointa ja vapaamuotoista. Kummatkin haastattelut äänitettiin ja litteroitiin.

Luvun tavoitteena on ymmärtää, mitä motiiveja esimerkkiyrityksillä on ympäristömarkkinoinnilleen, miten olennaista ympäristömarkkinointi niille on, miten esimerkkiyritykset rakentavat ympäristömarkkinointia ja ympäristöön liittyviä markkinointiväittämiä sekä mitä haasteita ne ovat kohdanneet tai voivat kohdata aiheen ympärillä. Tässä luvussa syvennyttään myös ympäristömarkkinoinnin tulevaisuuden analysointiin laajemmin sekä esimerkkiyrityksissä.

4.1 Esimerkkiyritysten esittely

Sulapac Oy on suomalainen materiaali-innovaatioyritys, joka on perustettu vuonna 2016. Yritys kehittää biopohjaisia materiaalivaihtoehtoja perinteisille muoveille, jotka biohajoavat jättämättä pysyvää mikromuovia jälkeensä. Sulapacin missiona on korvata mahdollisimman paljon muovia ja visiona pelastaa maailma muovijätteeltä, ja huomiota saaneena kasvuyrityksenä se onkin houkutellut merkittäviä sijoittajia sekä tunnettuja kansainvälisiä asiakkaita. (Sulapac 2023)

Metsä Group on jo vakiintunut iso suomalainen metsäteollisuuden alan konserni, joka toimii Suomessa ja kansainvälisesti. Metsä Groupin emoyhtiö on Metsäliitto Osuuskunta, jonka omistaja-asiakkaina toimivat suomalaiset metsänomistajat. Konsernissa on viisi liiketoiminta-aluetta (Metsä Forest, Metsä Wood, Metsä Fibre, Metsä Board ja Metsä Tissue) ja se keskittyy puun toimittamisen ja metsäalueiden palveluihin, puutavaroihin, selluun, kartonkiin ja pehmo- ja tiivispapereihin. Lisäksi konserniin kuuluu innovaatioyritys Metsä Spring. Vuonna 2022 yrityksellä oli yli yhdeksäntuhatta työntekijää ja kolmekymmentäkuusi toimintayksikköä kahdeksassa eri Euroopan maassa. (Metsä Group 2023)

4.2 Ympäristömarkkinoinnin motiivit esimerkkiyrityksissä

Haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, joiden tarkoituksena oli selvittää esimerkkiyritysten motiiveja ympäristömarkkinoinnille sekä miten ne rakentavat ympäristöön liittyviä markkinointiväittämiä tuotteilleen sekä liiketoiminnalleen. Haastattelun aikana kummatkin haastateltavat korostivat toistuvasti, että ympäristö- ja kestäväkehitys ovat koko yrityksen toiminnan ytimessä.

Metsä Groupin edustaja painotti haastattelussa, että kestäväkehitys sekä kiertotalous ovat koko konsernin liiketoimintastrategian ytimessä, ja tämä myös näkyy vahvasti koko konsernin markkinoinnissa sekä viestinnässä. Haastateltavan mukaan arvoa luodaan monella eri tavalla ja koska Metsä Groupin emoyhtiö on Metsäliitto Osuuskunta eli suomalaiset metsänomistajat, niin konsernin ydintehtävä onkin ensisijaisesti tuottaa kestäväää lisäarvoa suomalaiselle puuraaka-aineelle. Haastateltavan mukaan Metsä Groupilla koetaan niin, että arvontuottaminen on muutakin kuin eurojen tuottamista ja juuri siten, että puulle tuotetaan ympäristön sekä koko yhteiskunnan näkökulmasta lisäarvoa vastuullisesti.

Tutkielman toisen esimerkkiyrityksen, Sulapacin liiketoimintamalli ja ajatuslogiikka on haastateltavan mukaan rakentunut kokonaan ympäristöystävällisyyden ympärille, mikä on haastateltavan mukaan varsin poikkeuksellista. Haasteltava mainitsee, että Sulapac kehittää ja valmistaa ympäristöystävällisiä materiaaleja, joita voi käyttää korvaavana materiaalina muovituotteiden valmistuksessa, josta sitten syntyy ympäristöystävällisempiä tuotteita. Ympäristömarkkinointi on siis olennaisin osa Sulapacin markkinointia, sillä koko liiketoiminnan idea on ollut alusta asti valmistaa ympäristöystävällisempiä tuotteita.

4.3 Ympäristömarkkinointistrategia esimerkkiyrityksissä

Heijastaen aikaisemmin mainittuun Ginsbergin ja Bloomin (2004, 79–84) ympäristömarkkinointistrategian nelikenttämatriisiin, jossa he jakoivat eri yrityksille sopivat ympäristömarkkinointistrategiat neljän eri vihreän sävyn mukaan, Metsä Groupin ympäristömarkkinointistrategia sekä kohdemarkkina yhdessä vastaavat haastateltavan mukaan tällä hetkellä nelikenttämatriisin Varjoisan vihreää (*Shaded Green*) kategoriaa parhaiten. Hän kuitenkin mainitsi, että konserni ehdottomasti pyrkii olemaan ”äärimmäisen vihreä” omalla toimialallaan sekä pyrkii ajamaan toimialaa enemmän tähän suuntaan olemalla vastuullisuusasioiden edelläkävijä. Hän uskookin, että tämä tulee tapahtumaan konsernin kunnianhimoisten vastuullisuustavoitteiden myötä. Konserni listaa kotisivuillaan vastuullisuustavoitteikseen muun muassa monimuotoisuuden turvaamisen ja metsien käytön ekologisen kestävyuden, ilmastonmuutoksen hillinnän ja päästöjen vähentämisen sekä resurssien käytön tehokkuuden ja tuotannon vastuullisuuden. Näille tavoitteille on myös laadittu selvät ja helposti vastuullisuusraportista löydettävät mittarit, kuten esimerkiksi kokonaan fossiilisista raaka-aineista luopumisen sekä tuotannon hiilineutraalisuuden saavuttamisen vuoteen 2030 mennessä. (Metsä Group 2023) Kattavat vastuullisuussivut sekä sieltä ladattavat tietopaketit välittävät Metsä Groupista sellaisen kuvan, että ympäristövastuullisuudesta viestiminen on erittäin olennainen osa konsernin markkinointistrategiaa.

Kysyttäessä Sulapacin edustajalta, mihin Ginsbergin ja Bloomin (2004, 79–84) nelikenttämatriisin sävyyn hän luokittelisi Sulapacin yrityksenä, niin vastaus oli ehdottomasti Äärimmäisen vihreään (*Extreme Green*), sillä koko yrityksen olemassaolo perustuu uusien ympäristöystävällisten tuotteiden kehittämiseen. Tilanteessa, jossa yrityksen perustajat ovat alusta asti lähteneet rakentamaan organisaatiota ympäristönäkökulma edellä kunnianhimoisella tavoitteella pelastaa maailma muoviroskalta, niin tämä luokittelu kuvaa haastateltavan mielestä yritystä juuri oikealla tavalla. Yritys toimii muovialalla ja sen missiona on korvata mahdollisimman paljon perinteistä muovia ympäristöystävällisemmällä Sulapac-materiaalilla. Yrityksen kunnianhimoisena visiona on pelastaa maailma muoviroskalta. Haastateltavan mukaan, ympäristöajattelu on mukana kaikessa, mitä yritys tekee sillä Sulapac rakentuu puhtaasti vahvan luontoa kunnioittavan arvopohjan päälle. Tämä näkyy yrityksen markkinointistrategiassa, mikä on myös samalla

yrityksen ympäristömarkkinointistrategia, sillä ympäristöystävällisyys on osa jokaista prosessia ja toimenpidettä, mitä yritys tekee. Hän toki ymmärtää, että nelikenttämatriisissa sijoitetaan yritys oman profiilinsa lisäksi toimialan mukaisesti tiettyyn kategoriaan ja toimiala, jossa Sulapac pyrkii vaikuttamaan ei ole kovin ympäristöystävällinen.

4.4 Ympäristömarkkinoinnin kilpailukeinot (4P) esimerkkiyrityksissä

Haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, joiden tarkoituksena oli selvittää, miten esimerkkiyritysten ympäristömarkkinointi näkyy 4P-mallin eri kilpailukeinojen kohdalla. Tässä tutkielmassa keskitytään Jerome McCarthyn kehittämiin neljään alkuperäiseen kilpailukeinoon eli tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja saatavuuteen sekä markkinointiviestintään, joita kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Kotler & Keller 2006, 19) Haastateltavat avasivat haastattelussa tarkemmin, minkälaisia markkinointitoimintoja esimerkkiyritykset harjoittavat kyseisissä markkinointi-mixin kilpailukeinoissa. Metsä Groupin edustaja pidättäytyi vastaamasta kysymyksiin, jotka liittyivät hinnan markkinointitoimenpiteisiin, sillä hän koki, että kyseinen osa-alue ei kuulu hänen toimenkuvaansa.

4.4.1 Tuote

Tuote, ensimmäinen 4P-mallin kilpailukeinoista oli selvästi kummassakin esimerkkiyrityksessä erittäin keskeisessä osassa niiden harjoittamaa ympäristömarkkinointia aivan kuten Kotler & Keller (2006, 19) kirjoittivat.

Metsä Groupin edustajan mukaan tuotteen markkinoinnissa halutaan yleensä kertoa koko tuotteen arvosta ja hän nostikin haastattelussa heti ensimmäiseksi esiin kestävän metsänhoidon sekä luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen, ja miten se on Metsä Groupin tuotteiden perusta. Haastateltava painotti, että kolmansien osapuolien myöntämät metsäsertifikaatit ja hiilijalanjälkianalyysit ovat erittäin keskeisessä osassa tuotteiden ominaisuuksia korostavassa ympäristömarkkinoinnissa. Myös tuotteissa käytetyistä fossiilisista raaka-aineista pois siirtyminen on yksi konsernin kunnianhimoisimpia vastuullisuustavoitteita, jota konserni markkinoi näkyvästi myös vastuullisuussivuillaan. Haastateltavan mukaan Metsä Tissue on kehittänyt yhdelle tuotteelleen laskurin, jonka

avulla asiakkaat voivat laskea oman ostoskorinsa hiilijalanjäljen heidän ostopäätöksensä tueksi.

Sulapacin edustaja lähestyi aihetta myös koko tuotteen arvoketjun kautta. Haastateltava painotti, että koska kyseessä on yritys, joka on varta vasten perustettu kehittämään ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja muovimarkkinoille, niin kaikki tuotteet on myös suunniteltu siitä lähtökohdasta. Ympäristöystävällisyyteen liittyvät markkinointiväittävät on aina myös tuettu kolmannen osapuolen toimesta joko sertifikaateilla tai tutkimuksilla. Hän painottikin haastattelussa enemmän sitä, että omien tuotteiden eli Sulapacin kohdalla muovia korvaavien materiaalien arvoketjun ympäristöystävällisyyden lisäksi myös asiakkaiden tuotteilla, joita asiakkaat valmistavat kyseisistä materiaaleista on väliä yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Se ei esimerkiksi enää pelkästään riitä Äärimmäisen vihreälle yritykselle (Ginsberg ja Bloom 2004, 79–84), että omien tuotteiden ympäristöystävällisyyteen liittyvät markkinointiväittämät on tuettu tieteellisesti ja kolmansien osapuolien toimesta, vaan markkinoinnin riskien hallintaan kuuluu nykyään myös asiakkaiden markkinointiväittämistä huolehtiminen varsinkin siinä tilanteessa, jossa asiakkaat hyödyntävät esimerkiksi materiaalitoimittajan brändiä markkinoinnissaan. Tässä ei ole siis kyse lakisääteisestä vastuusta, sillä tuote on tietenkin loppujen lopuksi tuotteen markkinoille tuovan yrityksen vastuulla, vaan enemmänkin oman imagon suojelusta.

4.4.2 Hinta

Hinta on yksi ensimmäisistä asioista, mikä asiakkaille tulee mieleen ympäristöystävällisiä tuotteita harkitessa. Kuten tutkielmassa aiemmin mainittiin, hinta onkin perinteisesti ollut yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Tästä syystä hinta markkinointitoimintona pelaa tärkeää roolia myös ympäristömarkkinoinnissa.

Kuten aiemmin mainittiin, Metsä Groupin edustaja ei kyennyt vastaamaan hinnoittelun markkinointitoimintoihin liittyviin kysymyksiin oman työnkuvansa sopimattomuuden takia.

Sulapacin edustaja sen sijaan lähti avaamaan hinnoittelua myös arvoketjun kautta. Hän painotti, että hintahan koostuu monesta hankintaketjun ja muiden yrityksen toimintojen aiheuttamista kustannuksista, jonka takia kestävän kehityksen tuotteissa hinta on aina kalliimpi. Juuri tämän takia ostajan täytyy ymmärtää, että mistä hän maksaa ylimääräistä.

Tämä pätee haastateltavan mukaan yritysasiakkaisiin sekä kuluttajiin, vaikkakin heille pitää yleensä korostaa eri asioita. Tämän takia haastateltavan mielestä on erittäin tärkeää, että hinnoittelua pitää pystyä myös avaamaan tarkemmin. On tärkeää, että asiakkaille välittyvä tuotteen arvolupaus koostuu, ja että se vastaa asiakkaan tarpeita oikealla tavalla. Juuri kuten Kotler (2011, 133) esittää, myös haastateltavan mukaan asiakas voi olla valmis maksamaan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta enemmän, mutta ensin hänen täytyy ymmärtää mistä hän on maksamassa. Yrityksen markkinoinnilla on avainrooli tämän tiedon välittämisessä asiakkaille suoraan tai myyntiosaston kautta.

4.4.3 Jakelu ja saatavuus

Jakelulla ja saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys tuottaa ja toimittaa tuotteen asiakkailleen. Usein tulee mieleen, että tämä käsittää pelkästään myyntipaikan sekä tuotteen toimituksen logistiikan. Samoin kuten Kotler ja Armstrong (2014, 362–365) esittävät, kummatkin esimerkkiyritysten edustajat lähtivät avaamaan aihetta yhteisenä arvонуontiprosessina asiakkaidensa kanssa koko arvoketjun alusta asti.

Metsä Groupin edustaja nosti esiin, että Metsä Boardilla on esimerkiksi yhteisiä työpajoja asiakkaidensa kanssa, joissa yhdessä lähdetään kehittämään uusia tuotteita ja niiden ominaisuuksia (Metsä Board 2023). Haastateltavan mukaan Metsä Boardin tuotekehityksessä kiinnitetään huomiota koko tuotteen elinkaareen alkaen hankintaketjusta ja päättyen asiakkaiden jatkojalostettuihin lopputuotteisiin. Näissä työpajoissa on mukana muun muassa suunnittelijoita, tuotekehitysedustajia sekä elinkaarianalyysiin erikoistuneita asiantuntijoita ja edustus molemmista yrityksistä. Näin tuotteiden ympäristövaikutukset optimoidaan yhdessä koko elinkaari huomioiden.

Sulapacin edustaja painotti haastattelussa myös koko tuotteen arvoketjun sekä elinkaaren analysoinnin tärkeyttä mitä tulee ympäristömarkkinointiin, mutta syventyi vielä tarkemmin siihen, miten läpinäkyvästi ja yhdenmukaisesti siitä viestitään koko arvoketjussa, jossa voi olla useampi eri organisaatio mukana. Haastateltavan mukaan on kiinnitettävä huomiota siihen, että koko tuotteen arvoketju noudattaa samanlaista viestintää eikä esimerkiksi jätä jotain olennaista tietoisesti tai vahingossa sanomatta. Haastateltavan mukaan yhdenmukainen ja toimialalla yleisesti hyväksyttävä mahdollisimman läpinäkyvä tapa

viestiä esimerkiksi tuotteen elinkaaresta on tärkeää ympäristöystävällisen tuotteen tai yrityksen uskottavuuden kannalta.

4.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnästä kysyessä, kummatkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että kyseessä on laaja käsite, joka myös käsittää osan jo aiemmin annetuista vastauksista. Rajallisen ajan takia, keskityimme kummassakin haastattelussa enemmän viestintään, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (mediasuhteisteisiin). Markkinointiviestintään myös kuuluvat suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö on siis rajattu empiirisestä osiosta pois. Haastateltavat korostivat, että jokaisessa markkinointiviestinnän kategoriassa yritykset käyttävät eri markkinointityökaluja, jotka sopivat kyseiseen markkinointitoimintoon parhaiten.

Metsä Groupin edustaja nosti haastattelussa ensimmäiseksi ympäristöasioihin liittyvän avoimuuden, joka näkyy konsernin kestävän kehityksen sekä vastuullisuustavoitteiden yritystason viestinnässä. Haastateltava myös korosti, että yhteistyö asiakkaiden ja tavarantoimittajien kanssa pelaa erittäin tärkeää roolia Metsä Groupin markkinointiviestinnässä. Hän antoi esimerkiksi 13.12.2022 julkaistun lehdistötiedotteen, jossa kerrottiin, että Metsä Group ja VR tiivistävät logistiikkaan liittyvää vastuullisuusyhteistyötään ja ovat sopineet uudesta yhteisestä vuoteen 2030 ulottuvasta tavoitteesta puolittaa yhteistyön piiriin kuuluvien kuljetusten päästöjä (VR Group 2023). Toinen haastateltavan nostama esimerkki markkinointiviestinnästä, jota mainonnasta ja suhdetoiminnasta oli yhteistyössä toteutettu markkinointikampanja Postin kanssa, jossa esiteltiin Metsä Tissuen tuotteita toimittavia Postin kuorma-autoja, jotka kulkevat biokaasulla tavoitteena saada kuljetuksista aiheutuvia hiilidioksiidipäästöjä vähennettyä. Kestävään kehitykseen liittyvässä viestinnässä tärkeä rooli onkin asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa yhteistyössä toteutetuista toimenpiteistä ja sitoumuksista kertominen. Konserni tekee myös yhteistyötä muidenkin kuin kaupallisten sidosryhmien kanssa, kuten yliopistojen kanssa. Metsä Groupin mainonta onkin pääosin suunnattu muille asiakasyrityksille ja muille konsernin sidosryhmille. Kuluttajamainonta ei ole markkinointiviestinnän keskiössä, sillä konserni ei käy kuluttajakauppaa.

Sulapacin edustaja vastasi kysymykseen painottamalla, että markkinointiviestintä on aika laaja käsite. Haastateltava painottaa, että nämä ovat hyvin erilaisia markkinointiviestinnän toimintoja, jotka voi jakaa eri markkinoinnin hierarkioihin ja ne myös usein tapahtuvat myös eri kanavissa ja eri keinoin. Hän korostaa, että erittäin tärkeässä roolissa Sulapacilla on yrityksen positiointi markkinoilla eli yrityksen kokonaiskuvan markkinointi. Tässä esimerkiksi keskitytään brändin markkinointiin ja yrityksen tulevaisuuden näkyymiin. Tuotemarkkinointi tai mainonta taas käsittää enemmän nykyhetken, jossa korostetaan tuotteen arvolupausta asiakkaalle. Sulapacin markkinointiviestinnässä on myös erittäin keskeisessä osassa asiakasyhteistyöt, joita toteutetaan markkinointikampanjoiden kautta. Sulapac onkin onnistunut tässä varsin hyvin, sillä he ovat toteuttaneet laajalti huomiota kerääviä markkinointikampanjoita erittäin tunnettujen brändien kanssa, joihin lukeutuu muun muassa Chanel ja Marimekko (Sulapac 2023).

4.5 Ympäristömarkkinointiväittämiin liittyvät haasteet

Haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin, joiden tarkoituksena oli selvittää minkälaisia ympäristömarkkinointiin, ja markkinointiväittämiin liittyviä haasteita esimerkkiyritykset kohtaavat tai voivat kohdata ja miten ne varautuvat niihin. Molempien esimerkkiyritysten edustajat korostivat ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien tieteellisen ja puolueettoman, kolmannen osapuolen toteuttaman tutkimuksen tärkeyttä tai parhaassa tilanteessa tunnistetun sertifikaatin tai ympäristömerkin käyttämisen tärkeyttä markkinoinnin riskien hallinnassa. Haasteita esiintyy haastateltavien mukaan silloin kun tarkkaa kriteeristöä ei ole määritelty taikka yleisesti hyväksytyjä sertifikaatteja ei ole olemassa kyseisille ympäristömarkkinointiväittämille.

Metsä Groupin edustaja korostaa sitä, että kun kyseessä on kuitenkin iso konserni, niin niillä myös koetaan vastuuta varsinkin, kun kyseinen konserni toimii useassa ympäristöön liittyvässä asiassa ajatusjohtajana omalla toimialallaan. Tämän takia Metsä Groupilla laatutyö sekä eri standardisoidut laadunhallinta- ja ympäristöjärjestelmät, kuten esimerkiksi aiemmin mainittu ISO 9001 ja ISO 14001 pelaavat isoa roolia. Haastateltava korostaa, että ympäristöön liittyvien väittämien tukemiseen kiinnitetään huomiota eri liiketoiminta-alueiden ja koko konsernin tasolla paljon huomiota, varsinkin nyt kun konsernilla on niin kunnianhimoiset vastuullisuustavoitteet. Tähän hän nostaa esimerkkinä tavoitteena on, että

vuoteen 2030 mennessä kaikki Metsä Groupin tehtaot olisivat fossiilittomia eli niissä ei käytettäisi fossiilisia polttoaineita eikä raaka-aineita. Tämän lisäksi konsernin tavoitteena on, että konserni yhdessä osuuskunnan omistajien eli metsänomistajien kanssa pyrkii selkeisiin toimiin, jotka voidaan luokitella myönteisiksi vaikutuksiksi, joita ovat muun muassa sitoutuminen uudistavaan metsätalouteen eli toimiin, joilla suomalainen metsäomaisuus siirtyy seuraavalle sukupolvelle elinvoimaisempana, monimuotoisempana ja ilmastokestävämpänä kuin se on aikanaan nykyisille omistajille tullut. Tämän uudistava metsätalous tarkoittaa talouskasvun ja luontopääoman vahvistamisen parantamista. Kaiken tämän pitää haastateltavan mukaan perustua dataan ja todentisiin sekä olla mahdollisimman avointa. Haasteita kuitenkin haastateltavan mukaan aiheuttaa se että, kaikki data ei ole aina suoraan verrannollista esimerkiksi toiseen tuotteeseen, joka on eri tuotekategoriasta. Haastateltava korostaa, että ympäristöväittämiin on tulossa kuitenkin uutta lainsäädäntöä lähiaikoina, jota yritysten tulee noudattaa markkinoinnissaan, minkä hän toivoo selkeyttävän tilannetta. Uuden valmisteilla olevan lakiuudistuksen myötä, jokaiselle tuotteelle tullaan vaatimaan digitaalista passia, johon listataan kaikki vaaditut tuotetiedot lisäämään läpinäkyvyyttä ja mihin kaikilla olisi vapaa pääsy. Hän korostaa, että tällä hetkellä haasteita tuo se, että kaikelle ei ole vielä vakiintuneita mittareita, esimerkiksi biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden suojelemiseen ei oikein löydy vielä standardisoituneita mittaustapoja ja sama pätee kiertotalouden mittaamiseen. Kun ei ole vakiintuneita mittareita, niin ei myöskään ole selkeää sekä sitovaa yhdenmukaista raportointitapaakaan. Ympäristömarkkinoinnin näkökulmasta, helpoin ja luottamusta eniten herättävä tapa on tietenkin yhteisesti hyväksytyjen tai lain määräämien ympäristömerkkien ja sertifikaattien käyttäminen. Syystä, että Metsä Groupin valikoimassa ei ole paljoa kuluttajatuotteita, pääosin vain pehmapaperia, niin haastateltavalla tuli kuluttajatuotteiden osalta mieleen vain Joutsenmerkki sekä sertifiointimerkit FSC ja PEFC. Rakentamisen puutuotteissa Metsä Wood käyttää ympäristötuoteselosteita. Haastateltava korosti, että yritys vastuullisuudessa konserni hyödyntää esimerkiksi EcoVadis vastuullisuus- ja yhteiskuntavastuuarviointia, jossa muun muassa Metsä Tissue, Metsä Fibre ja Metsä Boards saavuttivat vuonna 2022 korkeimman Platinum-tason tunnustuksen. EcoVadis on riippumaton yritysten vastuullisuutta arvioiva luokitusjärjestelmä (EcoVadis 2023). Suurin osa Metsä Groupin tuotteista jatkojalostetaan lopputuotteiksi, mikä tarkoittaa sitä, että ympäristömerkin hakeminen on asiakkaiden vastuulla. Tähän haastateltava kuitenkin mainitsi, että on hyvä kuitenkin huomioida, että useiden ympäristömerkkien kriteeristöissä on tiukkoja

vaatimuksia koskien toimitusketjua, mikä taas koskettaa Metsä Groupia raaka-aineen tai puolivalmisteen toimittajana. Metsä Groupille metsäyhtiönä olennaisinta on tietenkin metsänhoitoon liittyvä ympäristöystävällinen toiminta ja tähän pohjautuvien markkinointiväittämien tukeminen. Tämä tapahtuu haastateltavan mukaan pääosin metsäsertifikaateilla, joista hän nostaa heidän käyttämät ja tutkielmassa aiemmin mainitut FSC-sertifikaatin sekä PEFC-sertifikaatin.

Sulapacin edustaja lähestyi ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien tukemista ja niihin liittyvää riskien hallintaa myös sertifiointin tärkeyden kautta. Sulapacilla onkin käytössä monia eri sertifikaatteja ja laatujärjestelmiä. Yritys esimerkiksi hakee kaikille yleiseen tuoteportfolioon päätyville materiaaliresepteille biopohjaisuuteen ja kompostoituvuuteen liittyvät sertifikaatit, sillä ne ovat jo varsin hyvin vakiintuneet toimialalla. Sulapac myös ylläpitää koko yrityksen kattavia jo aiemmin mainittuja ISO-standardinmukaisia laadunhallinta- ja ympäristöjärjestelmäsertifikaatteja. Haastateltava mainitsi, että haasteena Sulapacilla on kuitenkin toimialan edelläkävijän roolissa se, että aina ei ole olemassa olevaa regulaatiota tai sertifiointeja näin uudella toimialalla. Usein tilanne on niin, että jos regulaatiota tai sertifikaatteja olisi olemassa, niin ne on usein tehty pelkästään perinteiselle muoville eikä Sulapacin tapaisille innovatiivisille biopohjaisille materiaaleille. Tilanteessa, jossa regulaatiota tai sertifikaattia ei ole olemassa, niin yritykset voivat rakentaa omaehtoisia ympäristöväittämiä tietyin ehdoin, ja nämä ehdot vaihtelevat markkinakohtaisesti. Sulapac on haastateltavan mukaan ottanut käyttöönsä sisäisen mallin ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien tukemista varten. Tässä mallissa jokaiselle ympäristöväittämälle on siihen liittyvä kriteeristö, jonka täytyy täytyä ennen kuin ympäristöväittämiä voi käyttää yrityksen markkinoinnissa.

Sulapacin sivuilta löytyy haastateltavan mukaan tietoa tästä mallista ja miten yrityksen väittämät, joilla ei ole sertifikaattia on validoitu kolmannen osapuolen toimesta. Tämä on haastateltavan mukaan tosin aika tieteellistä ja teknistä tekstiä, mutta se on läpinäkyvästi kaikkien saatavilla. Haastateltava painottaa, että malli pohjautuu ohjeistuksiin ja olemassa oleviin regulaatioihin, jotka on sitten kasattu yhteen omaksi kriteeristöksi ympäristöväittämiä varten, joille ei ole olemassa vielä esimerkiksi yhteisesti hyväksytyjä sertifikaatteja, jotka toimivat enemmän rasti ruutuun tapaisella tavalla.

Sulapac ei edustajan mukaan voi jäädä odottamaan perässä laahaavaa regulaatiota, sillä perinteisen muovin aiheuttamat ongelmat ovat jo erittäin vakavia ympäristöllemme, ja nämä

ongelmat tulevat vain kasvamaan progressiivisesti tulevaisuudessa, ellei markkinoille tuoda toimivia korvaavia ympäristöystävällisempiä ratkaisuja, kuten Sulapacin materiaaleja. Toinen markkinointiin liittyvä haaste, jonka haastateltava nostaa on asiakkaiden viestinnän kontrolloiminen. Se, että Sulapac pyrkii rakentamaan kaikki ympäristöön liittyvät markkinointiväittämänsä tieteeseen ja kolmansien osapuolien tekemiin tutkimuksiin, ei tarkoita sitä, että materiaalitoimittajan asiakkaat ovat aina yhtä perinpohjaisia. Haastateltavan mukaan, Sulapac pyrkiikin työskentelemään yhdessä asiakkaidensa kanssa, jotta heidän Sulapacin materiaalista valmistetuille tuotteille tehdyt ympäristöväittämät ovat oikein ja totuudenmukaisia. Usein tilanne on se, että Sulapacin asiakkaat eli muovituotteiden valmistajat ja näitä tuotteita tilaavat brändit eivät välttämättä ole yhtä erikoistuneita ympäristöasioihin kuin Sulapac, niin ne eivät ymmärrä ympäristöväittämien liittyvää tieteeseen nojaavaa validointiprosessia tarpeeksi hyvin ja vetävät mutkia suoriksi. Tätä haastetta tai markkinointiriskiä Sulapac pyrkii pienentämään kouluttamalla asiakkaitaan. Tämä on eräänlaista markkinoinnin riskien hallintaa, sillä haastateltavan mukaan huonosti rakennetuista markkinointiväittämistä koituva kritiikki voi heijastua Sulapacin brändiin, mikäli asiakas käyttää viestinnässään Sulapacin nimeä, korostaessaan tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Haasteena on myös se, että ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien totuudenmukaisuus ei aina riitä. Asiakasyritys voi käyttää Sulapacin rakentamia tieteellä tuettuja ympäristöväittämiä omassa markkinoinnissaan aivan oikealla tavalla, mutta mikäli näiden väittämien takana oleva kriteeristö ei ole läpinäkyvää, niin sekin voi johtaa kritiikkiin. Siksi Sulapac kehottaa asiakkaitaan jakamaan esimerkiksi linkkejä Sulapacin omille sivuilleen, mistä sitten löytyy lisää tietoa markkinointiväittämien tieteellisestä perustasta. Tällä tavoin asiakas voi vähentää omaa riskiä ja työtaakkaa sekä samalla tuo lisää näkyvyyttä Sulapacin brändille. Tämä on toiminut myös Sulapacin markkinointinäkökulmasta myös varsin onnistuneesti, sillä yritys on onnistunut saamaan jopa maailman tunnetuimpia brändejä mainitsemaan Sulapacin brändin niiden omassa markkinoinnissa, mikä on aikaisemmin ollut näille kyseisille brändeille ennenkuulumatonta.

4.6 Ympäristömarkkinoinnin kehityssuunta ja sen vaikutukset esimerkkiyritykseen

Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin, miten he näkevät ympäristömarkkinoinnin kehittyvän ja miten tämä voi vaikuttaa heidän edustamiin yrityksiin.

Metsä Groupin edustaja oli sitä mieltä, että tuotteiden ja yritysten arvoketjunäkökulma tulee entistä tärkeämmäksi. Hän korostaa, että kestävästä kehitystä vastaava englanninkielinen termi *sustainability* sisältää sanan *sustain*, minkä voi kääntää suomeksi entisen ylläpitämiseksi eli käytännössä haittojen minimoimista niin, että ei huononnetta jo nykyistä tilaa. Haastateltavan mielestä, lähitulevaisuudessa yhteisöjen sekä yritysten tulee siirtää ajattelutapaa enemmänkin, miten tuottaa myönteisiä vaikutuksia ympäristönäkökulmasta eli ympäristöjalanjälkijäätelusta pitäisi siirtyä enemmänkin ympäristökädenjälkijääteluun sekä myös myönteisten sosiaalisten vaikutusten aikaansaamiseen. Haastateltava nostaa esimerkiksi jo aiemmin mainitun valmisteilla olevan digitaalisen passin, jota tullaan vaatimaan kaikille EU:n markkinoille suunnatuille tuotteille. Tämä tulee siis olemaan lakisääteinen velvoite, jonka avulla pyritään poliittisesti ohjaamaan markkinaa suosimaan ympäristöystävällisiä ja kestävästi valmistettuja tuotteita. Hän myös mainitsee, että vastuullisuudesta raportointinen tulee lähiaikoina muuttumaan radikaalista, ja että tähänkin on jo julkaistu uusi EU-direktiivi. Tämän vastuullisuusdatan keräämisestä ja raportoinnista vastaa yrityksen hallitukset ja sen tulee olla myös saatavilla kaikille yrityksen sidosryhmille, asiakkaille ja sijoittajille. Haastateltava mainitsee, että Metsä Groupilla on jo pari vuotta ollut käytössä käytäntö, jossa kaikilla konsernin työntekijöillä tulee olla henkilökohtaisissa vuositavoitteissa vähintään yksi tavoite, joka liittyy kestäväan kehitykseen riippumatta siitä, missä tehtävässä työntekijä toimii. Tämä on sisäistä toimintaa eikä suoraan liity markkinointiin, mutta se antaa haastateltavan mukaan kokonaiskuvan siitä, miten konserni pyrkii tuomaan enemmän vastuullisuusajattelua kaikkien työhön.

Sulapacin edustaja ennustaa, että pitkällä tähtäimellä ne yritykset, jotka aidosti pystyvät näyttämään olevansa ympäristöystävällisiä omalla toimialallaan, tulee myös olemaan toimialansa voittajia. Haasteellista tässä on kuitenkin se, että usein kuluttaja, joka on yleensä viimekädessä se asiakas harvoin ymmärtää, että mikä on oikeasti ympäristöystävällinen tuote ja mikä ei aivan kuten aiemmin Carlson et al. (1993, 27–40.) painottavat tärkeäksi ymmärtää markkinointistrategiaa luotaessa. Hänen mielestään esimerkiksi ympäristömerkit ja sertifikaatit voivat alkaa menettää uskottavuuttaan, koska niitä on jo olemassa satoja, niin kuluttajien on erittäin vaikea omaksua ja ymmärtämään, että mitkä niistä ovat oikeasti oikeanlaisia ja sopivia kuvaamaan ympäristöystävällisyyttä juuri kyseessä olevalle tuotteelle. Näiden erottaminen ja ymmärtäminen alkaa jo hiljalleen vaatimaan ammattiosaamista tai vähintään perehtyneisyyttä. Haastateltava kuitenkin pitää hyvänä

asiana sitä, että se pieni osa, joka oikeasti ymmärtää, niin on usein myös äänekkäitä tuomaan epäkohtia esiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ongelmana on vain se, että ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja tulee ja menee todella tiheällä vauhdilla, mikä usein tarkoittaa sitä, että pelkkään sertifikaattiin luottaminen ei ole ympäristömarkkinoinnin kannalta viisasta. Haastateltava toivookin, että ala alkaisi jo hiljalleen vakiintua ja tietenkin toivoo, että Sulapac olisi vahvasti tässä mukana.

Markkinointinäkökulmasta Sulapacin edustaja toivookin, että yrityksen brändi vakiintuisi niin vahvasti, että kun puhutaan perinteistä muovia korvaavasta ympäristöystävällisemmästä laadukkaasta materiaalista niin kaikilla tulisi mieleen Sulapac. Tämän tyylinen vakiintuminen on esimerkiksi jo tapahtunut vaatealalla, jossa vaatteita myyvät yritykset käyttävät tiettyjä brändejä korostamaan tekstiilin hyviä ominaisuuksia.

5 Tulokset

Tässä kappaleessa pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini analyysin pohjalta sekä vedän niistä johtopäätöksiä aiemman tutkimuksen ja teorian perusteella. Tutkielman tärkeimpänä tavoitteena oli vastata päätutkimusongelmaan, joka oli *”Miten yritykset voivat rakentavaa uskottavaa ympäristömarkkinointia tuotteilleen ja liiketoiminnalleen?”*.

Edetessäni kohti päätutkimuskysymystä, käytän alatutkimuskysymyksiä apuna laajemman päätutkimuskysymykseen vastaamisessa. Alatutkimuskysymykseni olivat: *"Miten tuotteisiin ja liiketoimintaan liittyviä ympäristöväittämiä voi tukea ulkopuolisilla sertifikaateilla ja ympäristömerkeillä?",* sekä *"Mihin suuntaan ympäristömarkkinointi on menossa lähitulevaisuudessa?"*.

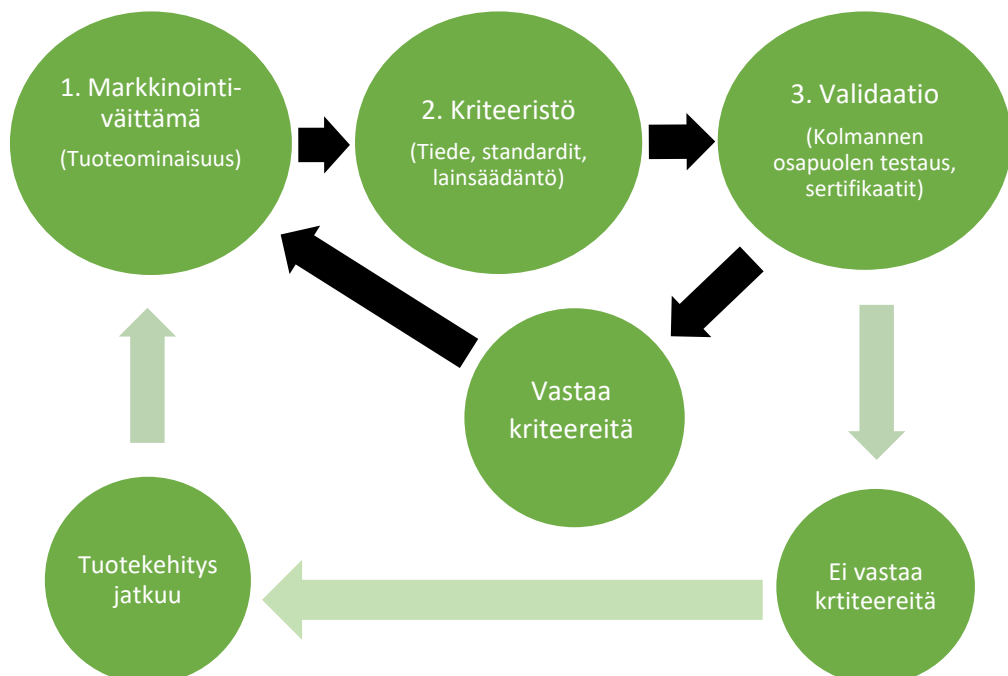
Molempien esimerkkiyritysten edustajat korostivat tieteellisen ja puolueettoman kolmannen osapuolen toteuttaman tutkimuksen kriittistä roolia ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien rakentamisessa ja tukemisessa. He kummatkin korostivat tunnustettujen sertifikaattien tai ympäristömerkkien käytön tärkeyttä markkinoinnin riskien hallinnassa, mutta haasteita he näkivät usein ilmentyvän enemmän sellaisissa tilanteissa, joissa ympäristöväitteiden kriteerejä ei ole määritelty tarkasti, kun markkinointiväittämille ei ole vielä yleisesti hyväksytyjä sertifikaatteja saatavilla sekä ympäristöväittämien tukemiseen toteutettujen tutkimusten verrannollisuuden.

Heijastaen tutkielmassa käsiteltyyn Kotlerin ja Kellerin (2006, 19) markkinoinnin kilpailukeinoihin, myös haastatteluista saaduissa vastauksissa korostui tuotteiden ominaisuuksien korostamisen tärkeä rooli. Kummatkin haastateltavat kuitenkin painottivat, että ympäristöön liittyvien ominaisuuksien korostaminen tulisi kuitenkin olla aina tarkkaan harkittua ja tieteellisesti tuettua toimiakseen toivotulla tavalla.

Metsä Groupin edustaja myös korosti, että suurena yrityksenä he kokevat vastuuta erityisesti toimiessaan edelläkävijänä erilaisissa ympäristökysymyksissä omalla toimialallaan. Siksi laatutyö ja erilaiset standardoidut laatu- ja ympäristöhallintajärjestelmät ovat merkittävässä roolissa Metsä Groupilla. Huomiota myös kiinnitetään paljon ympäristöväittämien tukemiseen, erityisesti nyt kun yrityksellä on niin kunnianhimoiset kestävän kehityksen tavoitteet, joita yritys markkinoi vahvasti. Kun kyseessä on erittäin kunnianhimoisia tavoitteita, riskit kriittistä ovat myös suuret, ellei markkinoinnissa korostettua edistystä tueta vahvasti läpinäkyvällä datalla. Lisäksi yrityksen tavoitteena on saada aikaan suoria positiivisia vaikutuksia esimerkiksi metsänhoidon kautta. Se kuinka positiivisia nämä vaikutukset ovat tai tulevat olemaan voi tietenkin olla kyseenalaista, joten Metsä Groupin tulee rakentaa mahdollisimman läpinäkyvä tapa todistaakseen tämän tyyppiset väittämät. Haastateltavan mukaan kaiken tämän onkin vahvasti perustuttava dataan ja laskelmiin sekä oltava mahdollisimman läpinäkyvää, jotta se on uskottavaa ja riskien hallinnan kannalta viisasta ja vaivan arvoista.

Heijastaen Metsä Groupin edustajan vastauksista Kotlerin (2011, 133) markkinoinnin jakelu- ja saatavuuskilpailukeinoon, yrityksestä sai sellaisen kuvan, että yritys kiinnittää erityisesti huomiota alihankkijoidensa, esimerkiksi käytössä olevien jakelukanavien tai logistiikkayritysten kestävyteen, joka myös vastaa juuri Kotlerin kehotusta.

Sulapacin edustaja painotti haastattelussa ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien tieteeseen nojaavan tukemisen tärkeyttä. Myös Sulapac käyttää erilaisia sertifikaatteja markkinointiväittämiensä tukemiseen sekä laadunhallinta- ja ympäristöjärjestelmiä johtamistyökaluina. Haastateltava huomautti, että toimiminen toimialan edelläkävijänä voi olla haastavaa, kun innovatiivisille biopohjaisille materiaaleille, kuten Sulapacin materiaaleille, ei ole aina olemassa sopivia sertifikaatteja. Tällaisissa tapauksissa yrityksillä on vapaus rakentaa omia ympäristöväitteitä tiettyjen ehtojen ja ohjeistuksen mukaisesti, jotka voivat vaihdella markkinoittain. Sulapac onkin kehittänyt sisäisen mallin ympäristöön liittyvien markkinointiväittämien eli tuoteominaisuuksien tukemiseksi ja validioinniksi (kaavio 4).

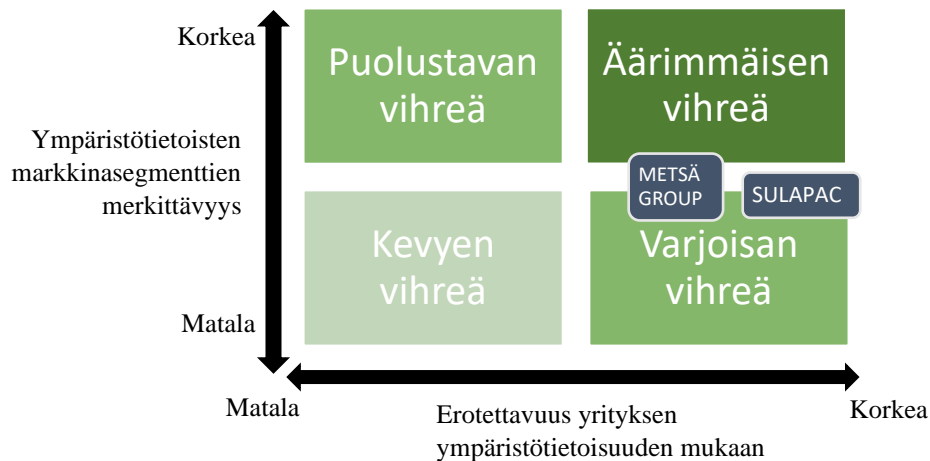


Kaavio 3. Sulapacin malli

Tässä mallissa jokaisen tuoteominaisuuden ja väittämän täytyy vastata yrityksen kasaamaa kriteeristöä ennen kuin tuotetta voidaan lanseerata ja markkinoida. Mikäli

markkinointiväittämän eli jokin tietty tuoteominaisuus ei vastaa tai läpäise Sulapacin kasaamaa kriteeristöä, niin markkinointiväittämää ei voi käyttää tai tuotetuotekehitys jatkuu, kunnes tuoteominaisuudet ovat tieteellisesti todistettuja. Malli pohjautuu olemassa oleviin ohjeistuksiin ja regulaatioihin, jotka on sitten kasattu yhteen omaksi kriteeristöksi.

Mitä tulee esimerkkiyritysten ympäristömarkkinointistrategiaan, asiaa lähestyttiin tutkielmassa Ginsbergin ja Bloomin (2004, 81) kehittämän nelikenttämatriisin kautta, jossa yritys sekä sen kohdemarkkina kategorisoidaan nelikenttämatriisiin neljän eri sävyn mukaan, helpottaakseen yrityksiä ymmärtämään paremmin, minkälainen ympäristömarkkinointistrategia niille sopii parhaiten (kaavio 4).



Kaavio 4. Ginsberg ja Bloom. (2004, 81) Green Marketing Strategies. Esimerkkiyritysten sijoitus nelikenttämatriisissa.

Haastattelusta kerätyn empiirisen aineiston perusteella, Metsä Group sekä kohdemarkkina, jolla yritys toimii sijoittuvat yhdessä nelikenttämatriisiin Varjoisan vihreän sävyn kategoriaan (kaavio 4). Erottavin tekijä luokittelun Äärimmäisen vihreän sävyn yrityksestä on se, että esimerkkiyritys ei ole alun perin perustettu puhtaasti ympäristöystävällisyys liiketoiminnan keskiössä osittain. Metsä Group myös toimii kiistanalaisella toimialalla, joka ei lähtökohtaisesti ole aina ollut kovin ympäristöystävällinen ja näin laskee sijoitusta lähemmäksi Varjoisan vihreää kategoriaa. Tästä huolimatta Metsä Groupin kunnianhimoiset kestävän kehityksen tavoitteet sekä erittäin näkyvä ympäristömarkkinointi tuovat sitä yrityksenä erittäin lähelle Äärimmäisen vihreän yrityksen kategoriaa. Vaikka yritys ei ole perustettu alun perin ympäristöystävällisyys liiketoiminnan keskiössä mikä on käsiteltävän teorian edellytys Äärimmäisen vihreälle yritykselle, on mainittava, että Metsä Group

investoi huomattavan paljon kestävään ja ympäristöystävälliseen toimintaan ja pyrkii olemaan edelläkävijä omalla toimialallaan. Mikäli yritys toimisi jollain muulla toimialalla, sen voisikin luokitella Äärimmäisen vihreäksi yritykseksi.

Äärimmäisen vihreät yritykset ovat organisaatioita, joita ohjaa vahva ympäristötietoinen arvomaailma ja filosofia. Näissä yrityksissä ympäristöajattelu on mukana kaikissa liiketoimintaprosesseissa ja toiminnoissa. Sulapac voidaankin luokitella suoraan Äärimmäisen vihreäksi yritykseksi, sillä koko yrityksen olemassaolo perustuu uusien ympäristöystävällisten tuotteiden kehittämiseen. Ginsbergin ja Bloomin nelikenttämatriisiin sijoittaminen onkin hieman hankalaa, sillä yrityksen toimiala ei ole kovin ympäristöystävällinen. Yritys on tosin hyvin tietoinen siitä, millä toimialalla se toimii, sillä yrityksen tavoitteena on ollut alusta asti korvata mahdollisimman paljon perinteistä muovia ympäristöystävällisemmällä materiaaleilla ja näin pelastaa maailma muoviroskalta. Sulapacin kohdemarkkinan ympäristötietoisuuden puutteellisuus laskee Sulapacin matriisiin Varjoisan vihreään matriisiin kategoriaan, mutta on hyvä huomioida, että koska Sulapacin missio on radikaalisti muuttaa toimialaa, jolla se toimii, niin se voi onnistua päämäärässään vain erottumalla Äärimmäisen vihreän yrityksen ympäristömarkkinointistrategialla.

Yrityksille on tärkeää tutkia huolellisesti omaa organisaatiotaan ja kohdemarkkinaansa selvittääkseen, jotta ne ymmärtäisivät kuinka tärkeitä ympäristötietoiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnalle ja onko vastuullisen käyttäytymisen edistäminen ja markkinointi myynnin kannalta kuinka kriittistä. Yrityksen tulisi myös arvioida, välittävätkö sen asiakkaat ympäristöasioista, kun he ajattelevat yritystä tai harkitsevat sen tuotteita. Toinen tärkeä kysymys on, voiko yritys erottua ympäristötoimillaan. Tämä edellyttää yritykseltä riittäviä resursseja, alan standardien tuntemusta ja tarvittavaa sitoutumista menestyäkseen tällä alueella. Yrityksen tulisi myös arvioida, voiko se kilpailla vakiintuneiden markkinajohtajien kanssa tällaisilla toimilla. On tärkeää huomata, että nämä kysymykset liittyvät yrityksen ympäristötoimien markkinointiin eikä itse toimiin, jotka voivat olla lain, säädösten tai rahoittajien vaatimuksia. Vastauksista riippuen, yritykset voivat harkita itselleen erilaisia ympäristöstrategioita.

Kummatkin esimerkkiyritykset ovat selvästi valinneet itselleen Äärimmäisen vihreän yrityksen markkinointistrategian, vaikka kohdemarkkina sekä toimiala, jolla ne toimivat eivät tällä hetkellä ole kaikista ympäristöystävällisimpiä. On hyvä huomioida, että molemmat yritykset myyvät pääasiassa puolivalmisteita yritysasiakkaille, jotka

jatkojalostavat heidän tuotteitaan lopputuotteiksi, niin heidän kohdemarkkinansa toimii kuluttajamarkkinat. Tämä tarkoittaa sitä, että ympäristötietoisuus ja vastuullisuus tulee tärkeäksi tekijäksi yritysasiakkaiden oman nelikenttämatriisin kautta, joka taas vaikuttaa heidän omien tuotteidensa arvoketjuun huomattavasti. Molemmilla esimerkkiyrityksillä on myös selkeä mahdollisuus erottautua ympäristötoimillaan omalla toimialallaan ja näin saada kilpailuetua muihin toimialalla toimiviin yrityksiin. Tästä johtopäätöksenä voikin vetää, että kummatkin yritykset ovat valinneet oman ympäristömarkkinointistrategiansa huolellisesti sekä viisaasti.

Mitä tulee tulevaisuuden näkymiin sekä uskottavan ja toimivan ympäristömarkkinoinnin rakentamiseen, Metsä Groupin edustajan mukaan yritysten tulisi tulevaisuudessa kiinnittää markkinoinnissaan entistä enemmän huomiota tuotteiden ja yritysten arvoketjuun ja läpinäkyvyyteen. Pelkästään negatiivisten vaikutusten minimoiminen ei tule enää tulevaisuudessa riittämään. Hänen mielestään nykyään tulisikin tähdätä negatiivisten vaikutusten minimoimisen sijasta enemmän positiivisten ympäristövaikutusten aikaansaamiseen. EU:n uusi aloite koskien digitaalista tuotepassia on hyvä esimerkki, minkälaiseen tulevaisuuteen yritysten kannattaa jo varautua. On hyvä huomioida, että ympäristömarkkinointi tulee pelaamaan yhä isompaa roolia vastuullisuusvaatimusten lisääntymisen myötä. Yhä useampien uusien säännösten tavoitteena tulee olemaan ympäristöystävällisten ja kestävästi tuotettujen tuotteiden edistäminen erilaisten läpinäkyvyyttä korostavien keinoin. Haastateltava korosti, että vastuullisuuteen liittyvä raportointi tulee myös lähiaikoina muuttumaan, johon onkin jo julkaistu uusi EU-direktiivi.

Sulapacin edustaja myös ennustaa, että pitkällä aikavälillä ne yritykset, jotka kykenevät aidosti osoittamaan ympäristöystävällisyytensä omalla toimialallaan ja ympäristömarkkinoinnillaan, tulevat tulevaisuudessa myös selviämään toimialansa voittajina.

6 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa tehdään tutkielman yhteenveto sekä vedetään johtopäätöksiä teoreettisen ja empiirisen aineiston perusteella. Lisäksi kappaleessa ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusalueita.

5.1 Tutkielman yhteenveto

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten ympäristömarkkinointiväittämiä voidaan onnistuneesti rakentaa sekä käyttää korostaessaan tuotteiden ja liiketoiminnan ympäristöystävällisyyttä sekä miten niiden käytöstä mahdollisesti syntyviin haasteisiin tulisi varautua.

Päätutkimuskysymykseen vastaamista lähestyttiin alatutkimuskysymyksillä, joilla pyrittiin selvittää tarkemmin, miten yritykset voivat tukea käyttämiään ympäristöön liittyviä markkinointiväittämiä ulkopuolisilla ympäristömerkeillä ja -sertifikaateilla sekä mihin suuntaa ympäristömarkkinointi on tämän suhteen menossa.

Tutkielmassa käsiteltiin aihetta ympäristömarkkinointiin liittyvän teorian ja esimerkkiyrityksessä toimivien asiantuntijoiden haastattelujen kautta. Aluksi ympäristömarkkinointi määriteltiin johtamisprosessiksi, jossa tunnistetaan kuluttajien ja yhteiskunnan ympäristöön liittyvät vaatimukset, jotka ovat keskiössä yrityksen markkinointistrategiaa luotaessa. (Peattie 1992, 1996)

Ympäristömarkkinoinnin ja ympäristömarkkinointistrategian käsitteiden määrittelyn jälkeen siirryttiin tarkastelemaan ympäristömarkkinoinnin strategioiden valitsemista, rakentamista sekä toteuttamista Jerome McCharthyn 1960-luvulla kehittämään sekä myöhemmin Kotlerin et al. (2006, 2014) jatkojalostaman 4P-malliin (markkinointimix) sekä Ginsbergin ja Bloomin (2004) ympäristömarkkinointistrategian nelikenttämatriisimallin (yritysten vihreät sävyt) kautta.

Tutkielmaa varten haastateltiin kahden eri esimerkkiyrityksen, Metsä Groupin sekä Sulapac Oy:n edustajia. Ensimmäinen haastateltava on esimerkkiyrityksenä toimivan Metsä Groupin ilmasto- ja kiertotalousjohtaja ja toinen haastateltava on toisen esimerkkiyrityksen, Sulapac

Oy:n markkinointijohtaja. Kummallakin haastateltavalla on pitkää kokemusta ympäristömarkkinoinnista ja vastuullisuusasioista yrityksissä ja tutkimuslaitoksissa.

5.2 Johtopäätökset

Tutkielmassa korostui tieteellisen ja puolueettoman kolmannen osapuolen tutkimuksen kriittinen rooli ympäristömarkkinointiväittämien kehittämisessä ja tukemisessa. Tästä voikin päätellä, että tunnustettujen sertifikaattien ja ympäristömerkkien käytön merkitys tulee vain kasvamaan markkinointiriskien hallinnassa. Haasteita voi kuitenkin ilmetä tilanteissa, joissa ympäristövaatimusten kriteerit ovat epäselviä, tunnustettuja sertifikaatteja ei ole saatavilla ja kun ympäristöväittämiä tukevia tutkimuksia vertaillaan keskenään.

Tämän lisäksi yritysten tulisi perusteellisesti arvioida oma organisaationsa ja kohdemarkkinansa ympäristömarkkinointistrategiaa rakentaessaan. Yritysten tulisi aina ensiksi selvittää, kuinka kriittistä vastuullisen käyttäytymisen edistäminen ja markkinointi ylittäänsä on kyseisen yrityksen kannalta ennen kuin investoi ympäristömarkkinointiin tai ottaa riskejä ympäristöväittämien osalta. Toinen tärkeä näkökohta, joka tutkimuksessa nousi on se, että pystyykö yritys ylittäänsä erottautumaan ympäristöteoillaan, sillä toimiva ympäristömarkkinointi edellyttää yritykseltä riittäviä resursseja, alan standardien tietämystä ja tarvittavaa pitkäjänteistä sitoutumista. Yrityksen tulisi myös aina arvioida kykynsä kilpailla vakiintuneiden markkinajohtajien kanssa näillä toimilla.

Tutkielman johtopäätöksenä voidaankin todeta, että ympäristömarkkinointi ja markkinointiväittämien tukeminen tulee pelaamaan erittäin tärkeää roolia yhä useamman yrityksen markkinoinnissa ja varsinkin markkinointistrategian suunnittelussa. Tulevaisuuden näkymiä ja uskottavan sekä tehokkaan ympäristömarkkinoinnin luomista ajatellen yritysten tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota myös tuotteidensa arvoketjuun sekä yrityksen läpinäkyvyyteen tulevaisuuden markkinointiponnisteluissaan. Ympäristömarkkinoinnilla tulee olemaan yhä tärkeämpi rooli kuluttajien sekä raportointiin liittyvien vastuullisuusvaatimusten kasvaessa

5.3 Tutkimustulosten luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman tulokset antavat hyvin laajan yleiskuvan ympäristömarkkinoinnista sekä siihen liittyvistä markkinointitoiminnoista suomalaisissa biotalousyrityksissä. On kuitenkin hyvä huomata, että empiirinen aineisto on kerätty haastattelemalla vain kahta asiantuntijaa kahdesta eri esimerkkiyrityksestä. Kyseiset esimerkkiyritykset ovat myös erittäin vastuullisuuskeskeisiä, mikä poikkeaa hieman, jos tarkastellaan koko Suomen yritys kenttää. Aiheesta saatavan yksityiskohtaisemman ja laajemman tiedon saamiseksi tulisi suorittaa lisätutkimusta tutkimustulosten luotettavuuden parantamiseksi. Tästä huolimatta tutkielmasta voi tunnistaa tiettyjä ympäristömarkkinointiin ja markkinointiväittämiin liittyviä ilmiöitä sekä tulevaisuuden suunnan, jotka ovat myös havaittu aiemmassa kirjallisuudessa sekä tutkimuksissa.

Tutkielmassa esitytetyistä tutkimustuloksista, varsinkin ympäristöön liittyvien markkinointiväittämiä huolellisen rakentamisen ja tieteellisen tukemisen sekä ympäristömarkkinointistrategian valitsemisen osalta voisi olla hyötyä yrityksille, jotka eivät ole yhtä perehtyneitä kuin tutkielmassa esimerkkeinä toimivat vastuullisuusedelläkävijäyritykset. Sulapacin kehittämä validointimalli voisi esimerkiksi olla hyödyllinen yrityksille, jotka haluaisivat korostaa uusien tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä, mutta pelkäävät käyttää ympäristöön liittyviä markkinointiväittämiä mahdollisen kritiikin pelossa. Malli sinänsä on yksinkertainen, mutta kriteeristön kasaaminen vaatii toki erittäin syvää asiantuntemusta. Metsä Groupin vastuullisuustavoitteista sekä edistyksen mittaamisesta ja raportoinnista moni yritys voisi ottaa mallia. Samoin konsernin huolellinen ympäristöväittämiä tukeminen ja läpinäkyvyys olisi suotavaa useammalle yritykselle.

Tästä syystä olisikin mielenkiintoista toteuttaa myös kvantitatiivinen tutkimus, joka tutkisi erilaisten ympäristöväittämiä yleisyyttä suomalaisten yritysten markkinoinnissa laajemmin. Tämän tutkimuksen tavoitteena voisi olla selvittää kaikista toimivimmat tavat ympäristöväittämiä johtuvien riskien hallinnan, että taloudellisen hyödyn kannalta ja esittää nämä tulokset tilastollisessa muodossa. Olisi myös tärkeää toteuttaa vastaava kvalitatiivinen tutkimus myös useammalta toimialalta, joiden vastuullisuuskeskeisyys

vaihtelisi. Näin voisi saada laajemman ymmärryksen ympäristömarkkinoinnin ja ympäristöväittämien käytön vaikutuksista eri toimialoilla toimiviin yrityksiin.

Lähteet

Carlson, L., Stephen, J.G. and Kangun, N. (1993), “A content analysis of environmental advertising claims: a matrix approach”, *Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 3, s. 27-40.

Digi- ja väestötietovirasto, Laadunhallintajärjestelmä. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 19.4.2023]. Saatavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/laadunhallintajarjestelma>

EcoVadis, [Verkkoaineisto]. [Viitattu 17.4.2023]. Saatavissa: <https://ecovadis.com/about-us/>

Emmett, S. & Sood, V. 2010. *Green supply chains: an action manifesto*. John Wiley & Sons, Ltd., Chichester. s. 3.

Grant, J., 2007. *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley&Sons. Hoffman, A.J., 2001. Linking organizational and field – level analysis: the diffusion of corporate environmental practice. *Organization and Environment*, 14(2), s. 133-156.

Gingsberg, J. & Bloom, P. (2004) *Choosing the Right Green Marketing Strategy*. MIT Sloan Management Review. Vol. 46, No 1, s. 779–84

Harmaala M. & Jallinoja, N. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Sano- maPro. Helsinki. s. 165–175.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001, *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Yliopistopaino, Helsinki. s. 22–23, 47.

Kotler, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. *The Journal of Marketing*, Vol. 75, s. 132–135.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing management*. Twelfth edition. Upper Sad- dle River (NJ): Pearson Prentice Hall. s. 5–9, 19.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing, Global Edition*. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd. s. 312–313, 362–365, 428–429.

- Kuluttajaliitto 2023, Vastuullinen kuluttaminen: Ympäristö- ja energiamerkit. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 30.1.2023]. Saatavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminen-ymparisto-ja-energiamerkit/>
- Lawrence, J. (1991), "From hero to villain", Advertising Age, Vol. 62 No. 5, s. 12-13.
- Metsä Board: Osaamiskeskus, [Verkkoaineisto]. [Viitattu 17.4.2023]. Saatavissa: <https://www.metsagroup.com/fi/metsaboard/tuotteet-ja-palvelut/metsa-board-palvelut/osaamiskeskus/>
- Metsä Group, [Verkkoaineisto]. [Viitattu 17.4.2023]. Saatavissa: <https://www.metsagroup.com/globalassets/metsa-group/documents/investors/financial-reporting/vuosikatsaus-fi/metsa-group-vuosikertomus-ja-kestavyysraportti-2022.pdf>
- Metsä Group, [Verkkoaineisto]. [Viitattu 19.4.2023]. Saatavissa: <https://www.metsagroup.com/fi/puunhankinta/omistajajasen-edut/kaikki-jasenedut-lyhyesti/metsasertifiointi/>
- Moisander, Johanna. (2004). Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa Heiskanen, Eva (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta: Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus. s. 291.
- Peattie, Ken (1992) Green marketing. Pitman Publishing, London. s. 11, 45.
- Peattie, K. 1995. Environmental marketing management. Meeting the green challenge. Pitman Publishing. London.
- Rahbar, E – Wahid, A. 2011, "Investigation of green marketing tolls' effect on consumers' purchase behavior", Business Strategy Series, Vol. 12(2), s. 73–83.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy. s. 42.
- Servaes, H. & Tamayo, A. 2013, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness", Management Science, vol. 59, no. 5, s. 1045-1061.

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

Sitra, Biotalous. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 19.4.2023] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/biotalous/>

Stafford M., Stafford, T & Cowdhury, J. (1996) Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issues and research in Advertising*. Vol. 18, s. 68.

Suomen Standardisoimisliitto, ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 19.4.2023] Saatavissa: <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suositut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/#Standardi>

Sulapac Oy, [Verkkoaineisto]. [Viitattu 19.4.2023]. Saatavissa: <https://www.sulapac.com/key-features/>

Syke, Elinkaariarviointi tukee kestävyysmurrosta. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 5.2.2023] Saatavissa: <https://www.syke.fi/elinkaariarviointi>

VR Group: VR ja Metsä Group tiivistävät vastuullisuusyhteistyötään. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 17.4.2023] Saatavissa: <https://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/uutiset/vr-ja-metsa-group-tiivistavat-vastuullisuusyhteistyotaan-131220221100/>

Watson, B. (2017), The troubling evolution of corporate greenwashing: Chain Reaction, s. 38-40. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 27.1.2023] Saatavissa: <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.766428450523476>

Ympäristöministeriö, Mitä on kestävä kehitys? [Verkkoaineisto]. [Viitattu 19.4.2023] Saatavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Liite 1. Haastattelukysymykset

Millainen on työnkuvasi?

Kuinka olennaista ympäristömarkkinointi on yrityksessänne ja miten se näkyy teidän toiminnassanne?

Mikä Ginsberg ja Bloomin ympäristömarkkinoinninstrategia kuvaa parhaiten yrityksenne markkinointistrategiaa: Kevyen vihreä, Puolustavan vihreä, Varjoisan vihreä vai Äärimmäisen vihreä?

Miten ympäristöväittämät näkyvät yrityksenne markkinoinnissa?

Miten ympäristömarkkinointi näkyy 4P-mallin (markkinointi-mix) eri osa-alueissa?

- Tuote:

- Hinta:

- Jakelu ja saatavuus:

- Markkinointiviestintä:

Kuinka ympäristömarkkinointinne eroaa tuotteiden ja yrityksenne markkinoinnin välillä?

Oletteko kohdanneet ympäristömarkkinointiin liittyviä haasteita yrityksessänne?

Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä yrityksenne tekee välttyäkseen yleisimmiltä haasteilta ja syytöksiltä, jotka liittyvät ympäristöväittämiin?

Millaisia ympäristösertifikaatteja ja ympäristömerkkejä yrityksellänne on?

Mikäli tuoteväittämälle ei ole sopivaa ympäristömerkkiä tai sertifikaattia, miten rakennatte omaehtoisia ympäristöväittämiä?

Miten näette ympäristömarkkinointikentän kehittyvän lähitulevaisuudessa? Miten tämä vaikuttaa teidän ympäristömarkkinointistrategiaanne?