YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS KILPAILUETUNA KOSMETIKKATEOLLISUUDESSA - Case Lumene

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

2024

Tekijä: Veera Perko

Tarkastaja: Tutkijatohtori Ilona Toth

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteet

Veera Perko

Ympäristöystävällisyys kilpailuetuna kosmetiikkayrityksessä

Kauppatieteiden kandidaatintyö

2024

41 sivua, 1 kuva

Tarkastaja: Tutkijatohtori Ilona Toth

Avainsanat: kosmetiikka, kosmetiikkayritys, kilpailuetu, kestävä kehitys, Lumene

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka kotimainen kosmetiikkayritys Lumene on integroinut ympäristöystävällisyyden osaksi strategiaansa, ja miten yritys hyödyntää tätä kilpailuetunaan. Tutkielmassa keskitytään analysoimaan Lumenen vastuullisuus- ja vuosiraportteja sekä yrityksen virallisia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia, mitä verrataan aikaisempaan kirjallisuuteen. Kilpailuedun lähteinä voi toimia useita tekijöitä, ja tässä tutkielmassa pyritäänkin tunnistamaan niistä mahdollisimman moni, mitä Lumene toiminnassaan hyödyntää.

Tutkielman empiirinen osuus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena. Aineisto on kerätty Lumenen vastuullisuus- ja vuosiraporteista vuosilta 2022 ja 2021, ja lisäksi aineistona toimivat myös Lumenen viralliset kotisivut sekä virallinen Instagram - ja Tik Tok –tili. Kyseisistä aineistoista kerätty aineisto on analysoitu sisällönanalyysin avulla. Analyysissä aineisto on luokiteltu ympäristön ja luonnon arvojen korostamiseen, kestävän kehityksen toimintaperiaatteisiin sekä myynnin kasvuun, ja näitä verrataan aikaisempaan teoriaa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat käytänteet ja strategiset valinnat, kuinka Lumene on integroinut ympäristöarvot ja kestävän kehityksen liiketoimintaansa, ja kuinka nämä käytänteet ja valinnat ovat mahdollisesti vaikuttaneet kilpailuetuun, tunnettuuteen ja myynnin kasvuun. Tutkielma osoittaa, että Lumene on integroinut ympäristöystävällisyyden, luonnon korostamisen ja kestävän kehityksen periaatteet kokonaisvaltaisesti osaksi strategiaansa ja on tehnyt taloudellista kasvua varsinkin vuosien 2021 ja 2022 aikana.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Business Administration

Veera Perko

Environmental friendliness as a competitive advantage for a cosmetics company

Bachelor's thesis

2024

41 pages, 1 figure

Examiner: PhD Ilona Toth

Keywords: cosmetics, cosmetics company, competitive advantage, sustainable development, Lumene

This thesis aims to find out how Lumene, a domestic cosmetics company, has integrated environmental friendliness into its strategy, and how the company uses this to its competitive advantage. The thesis focuses on the analysis of Lumene's sustainability and annual reports as well as the company's official website and social media channels, which are compared to previous literature. There are several sources of competitive advantage, and this thesis aims to identify as many of them as possible, which Lumene exploits in its operations.

The empirical part of the thesis is carried out as a qualitative case study. The data has been collected from Lumene's sustainability and annual reports for the years 2022 and 2021, as well as Lumene's official website and official Instagram and TikTok accounts. The data collected from these sources has been analyzed using content analysis. In the analysis, the data has been categorized into an emphasis on environmental and natural values, sustainability policies, and sales growth, and these are compared to previous theories.

The results of the study show the practices and strategic choices of how Lumene has integrated environmental values and sustainability into its business, and how these practices and choices have potentially contributed to competitive advantage, brand awareness, and sales growth. The thesis shows that Lumene has holistically integrated the principles of environmental friendliness, emphasis on nature, and sustainability into its strategy and has made financial gains, especially in 2021 and 2022.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1. Johdanto 1
   1.1. Teoreettinen viitekehys, tutkimusaihe ja tutkimuksen rajaus 2
   1.2. Tavoitteet ja tutkimuskysymykset 3
   1.3. Tutkimusmenetelmät ja rakenne 5
2. Kilpailuetu 6
   2.1. Kilpailuedun käsite ja sen merkitys markkinoilla 6
      2.1.1 Brändi, brändin imago ja maineen hallinta 7
      2.1.2 Brändin imagosta viestiminen 8
   2.2. Ympäristöystävällisyys kilpailuedun lähteenä 9
   2.3. Arvoviestintä ja mainonta 10
      2.3.1 Mainonta osana strategiaa 10
      2.3.2 Vihreän mainonnan eettisyys ja tehokeinot 12
      2.3.3 Visuaalisen ja informatiivisen mainonnan rooli arvoviestinnässä 14
3. Ympäristöystävällisyys yrityksen strategiassa 16
   3.1. Strategia käsitteenä 16
   3.2. Strateginen yritysvastuu 17
   3.3. Ympäristöystävällinen arvoketju 18
4. Tutkimuksen aineisto ja toteutus 21
   4.1. Tutkimusmenetelmä 21
   4.2. Kohdeyritys 22
5. Case Lumene 24
   5.1. Ympäristöystävälliset arvot Lumenen toiminnassa 24
   5.2. Kestävä kehitys Lumenen toiminnassa 27
   5.3. Kilpailuedun mahdollistajat Lumenen toiminnassa 30
6. Yhteenveto ja johtopäätökset 32
   6.1. Tutkimustulokset ja johtopäätökset 32
   6.2. Tutkimuksen luotettavuus, rajoitukset ja jatkotutkimusideat 40

Lähteet 42

Kuvaluettelo

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

1. Johdanto

Ympäristöystävällisyys on noussut keskeiseksi teemaksi nykyaikaisessa liiketoiminnassa kasvavan ympäristötietoisuuden ja kestävän kehityksen myötä. Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia valintojensa vaikutuksista ympäristöön, mikä on ajanut yrityksiä entistä vastuullisempaan tuotekehitykseen, valmistukseen ja markkinointiin. Koska ympäristötietoisuus on lisääntynyt merkittäväksi tekijäksi kuluttajien ostopäätöksissä, ei ympäristöystävällistä tuotekehitystä nähdä enää ainoastaan moraalisena velvollisuutena.

Sitoutuminen ympäristöasioihin ja kestävään kehitykseen yrityksen strategian kaikilla tasoilla välittää yrityksestä kuvan vastuullisena toimijana, joka huomioi yhteiskunnan lisäksi koko ekosysteemin ja nykypäivän kasvavan huomion ympäristön hyvinvoinnista ja ilmastonmuutoksesta (Lash & Wellington 2007). Täten ympäristöystävällisestä tuotekehityksestä ja liiketoiminnasta voi muodostua merkittävä kilpailuetu ja erottautumiskeino markkinoilla, kun yritys pystyy tarjoamaan kuluttajille heidän arvoihinsa sopivia hyödykkeitä (Amberg & Fogarassy 2019). Ympäristöystävällisyyden huomioiminen strategiassa vaikuttaa myös kuluttajien mielikuviin brändistä, jolla on omat vaikutuksensa kilpailukykyyn ja kilpailuetuun (Yuan, Liu, Luo & Jen 2016).

Yritysten vihreästä markkinoinnista ja mainonnasta ja niiden vaikutuksesta yrityksen menestymiseen on tehty kattavasti tutkimuksia eri teollisuudenaloilla, mutta kosmetiikka-alalla tutkimusta on tehty huomattavasti vähemmän. Erityisesti kosmetiikkateollisuus on kohdannut kritiikkiä ja huomioita tuotteidensa ympäristövaikutuksista ja vastuullisuudesta (Amberg & Fogarassy 2019). Näiden kahden asian huomioiminen luo tutkimusaukon siihen, miten tehokkaasti ympäristöystävällisyyden korostaminen voi vaikuttaa kilpailuetuun kosmetiikkayritykselle.

Kosmetiikkateollisuus on erittäin kilpailtu toimiala, ja markkinoilla menestyminen edellyttää vahvaa brändiä ja vastuullista toimintaa. Jotta yritykset erottuisivat kilpailijoista ja saavuttaisivat strategisia tavoitteitaan globaalissa liiketoimintaympäristössä, tulee niiden harjoittaa aktiivista, selkeää ja

houkuttelevaa mainontaa ja arvoviestintää omista vahvuuksistaan ja keskeisimmistä arvoistaan (Douglas, Ford & Essam 2010; Semerádová, Weinlich & Švermová 2022). Koska mainonnan ja strategian yhteneväisyys tukee brändin menestystä ja auttaa yritystä erottumaan markkinoiden muista kilpailijoista, on yritysten mainonnan sovittamista strategisiin tavoitteisiin tärkeää tutkia kilpailuedun kontekstissa. (Douglas et al. 2010)

1.1. Teoreettinen viitekehys, tutkimusaihe ja tutkimuksen rajaus

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

Tutkimus on rakennettu kolmen teoreettisen viitekehyksen ympärille, jotka ovat yrityksen strategia, kilpailuetu ympäristöystävällisyyden näkökulmasta ja mainonnan rooli yrityksen arvoviestinnässä. Näiden teoreettisten viitekehysten pohjalta pystytään tarkastelemaan, kuinka yrityksen mainontaa tulee integroida osaksi strategisia tavoitteita, jotta yritys pystyy hyödyntämään vahvuuksiaan ja luomaan kilpailuetua. Tutkimus keskittyy nimenomaan tarkastelemaan mainonnan merkitystä yrityksen arvoviestinnässä, erityisesti korostamalla ympäristöystävällisyyttä ja kestävää kehitystä. Tämän lähestymistavan avulla pyritään syventämään ymmärrystä myös empiirisessä osiossa siitä, miten kohdeyritys Lumenen markkinointi vaikuttaa brändin imagoon ja kilpailuetuun kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden kontekstissa.

Tutkielma rajautuu käsittelemään tutkimusaihetta Euroopan kosmetiikkateollisuuden näkökulmasta. Eurooppassa toimii lukuisia menestyviä kosmetiikkayrityksiä, ja kosmetiikan jälleenmyynti tuotti 88

miljardia euroa vuonna 2022 Euroopan alueella (Cosmetics Europe 2024). Euroopan suurimmat kosmetiikan kuluttajat maakohtaisesti vuonna 2022 olivat Saksa (14,333 mrd.), Ranska (12,888 mrd.), Italia (11,505 mrd.), Yhdistyneet kuningaskunnat 10,487 mrd.), Espanja (9,250 mrd.) ja Puola (4,532 mrd.) (Ctpa, 2024). Tilastojissa Suomi sijoittui vähittäismyyntiarvollaan sijalle 16 arvolla 1,041 miljardia euroa (Ctpa, 2024). Pohjoismaissa kosmetiikkakulutuksen kolmen kärki on Ruotsi (2,375 mrd.), Norja (1,616 mrd.) ja Tanska (1,4443 mrd.) (Ctpa 2024).

Tutkielman toisena rajauksena käytetään kosmetiikka-alan yritysten keskihintaluokassa toimivia yrityksiä, jotka voidaan kategorisoida kotimaisen kosmetiikkayritys Lumenen kilpailijoiksi (Lumene 2024a). Tutkielman empiirisessä osiossa suoritetaankin teoriaan pohjautuva tutkimus Case-Lumene. Lumene on kansainvälisillä markkinoilla toimiva kotimainen kosmetiikkayritys, joka tunnetaan erityisesti kestävää kehitystä edistävistä tuotteistaan, joiden tuotekehityksessä hyödynnetään pohjoisen luonnon alkuperää. (Lumene 2024a).

Kolmantena rajauksena on ainoastaan yhden Lumenen strategisen tavoitteen tarkastelu, vaalia kestävää kehitystä ja sitä, miten tämän arvo tuottaa yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Yritys pyrkii aktiivisesti huomioimaan ympäristöystävällisyyden strategiassaan ja yrityksen visiona on olla johtava pohjoismainen kosmetiikkabrändi, joka tunnetaan kestävistä, arktisista ja luonnonvaraisista ainesosista. Kestävän kehityksen lisäksi Lumene on listannut visionsa tueksi muita strategisia tavoitteita, jotka ovat kansainvälisen kasvun kiihdyttäminen, tehokkuuden ja kasvun lisääminen sähköisessä kaupankäynnissä, parhaan tuotevalikoiman varmistamisen sekä organisaation monimuotoisuuden lisäämisen. Kyseiset tavoitteet on asetettu vuosille 2022-2025. (Lumene 2024a)

Lisäksi tutkielma rajautuu tarkastelemaan Lumenen arvoviestintää digitaalisissa kanavissa, mikä antaa mahdollisuuden syvälliseen analyysiin digitaalisen markkinoinnin roolista brändin rakentamisesta ja mainonnan sovittamisesta yrityksen strategiaan.

1.2. Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittämää, kuinka ympäristöystävällisyys on mahdollista sovittaa osaksi strategiaa, miten yritykset pystyvät viestimään tästä sidosryhmille ja millainen vaikutus yritysten ympäristöystävällisyyden integroinnilla ja markkinoinnilla on yrityksen kilpailuetuun. Lisäksi tavoitteena on avata erilaisia strategioita ja konkreettisia toimia, joiden avulla yritykset pystyvät

integroimaan ympäristöystävällisyyden osaksi strategiaansa, ja selvittää kuinka näistä arvoista voidaan viestiä eri sidosryhmille yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Tutkielman tavoitteena on keskittyä analysoimaan, kuinka Lumene onnistuu sovittamaan mainontansa strategisiin tavoitteisiin ja tunnistaa keskeiset mainonnan elementit tässä prosessissa. Tutkimus yhdistää teoreettisen tiedon käytännön sovelluksiin. Teoreettisessa osiossa pyritään avaamaan ympäristöystävällisyyden ja brändin välinen yhteys kilpailuetuun. Tutkielman päätutkimuskysymyksenä on seuraava:

Miten Lumene hyödyntää ympäristöystävällisyyttä kilpailuetuna markkinoilla?

Lisäksi kandidaatintutkielmassa on kolme alatutkimuskysymystä, jotka pyrkivät tuomaan tutkimukseen syvempiä ulottuvuuksia. Ensimmäinen alakysymys määrittelee Lumenen sitoutumisen kestävään kehitykseen ja ympäristöystävällisyyteen. Tarkastelemalla sitä, miten Lumene on sitoutunut ympäristöystävällisyyteen tuotekehityksessä ja pakkausmateriaaleissa, pystytään paremmin arvioimaan kyseisten arvojen vaikutusta kilpailuetuun. Ensimmäinen alakysymys on seuraava:

Miten Lumene huomioi ympäristöystävällisyyden toiminnassaan?

Toinen alakysymys käsittelee teemoja, joita Lumene tuo esille arvoviestinnässä, kuten mainonnassaan ja vastuullisuus- ja vuosiraporteissa. Tämä on olennainen osa tutkimusta, koska mainonnan teemat voivat vaikuttaa merkittävästi brändin asemaan ja asiakkaiden mielikuviin. Arvoviestintä on keskeinen elementti myös kuluttajien luottamuksen ansaitsemisessa. (Becker & Maren 2017). Toinen alakysymys on seuraava:

Miten ympäristöystävällisyys näkyy Lumenen arvoviestinnässä?

Kolmas alakysymys tarkastelee sitä, miten Lumenen mainonnan visuaalinen ja informatiivinen sisältö voivat vaikuttaa yrityksen kilpailuetuun. Tämä auttaa ymmärtämään, miten mainonta välittää

yrityksen arvoviestintää ja tukee brändin pitkän aikavälin tavoitteita (Becker & Maren 2017). Kolmas alakysymys on:

Miten Lumenen mainonnan visuaalinen ja informatiivinen sisältö tukee brändin visiota?

1.3. Tutkimusmenetelmät ja rakenne

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus ja analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Empiirisessä osiossa havaintoja ja analyysiä kerätään Lumenen verkkosivujen kautta, ja lisäksi arvoviestintää on tarkoitus analysoida yrityksen vastuullisuus- ja vuosiraporttien kautta. Tutkielma hyödyntää kaikkia Lumenen julkaisemia vastuullisuus- ja vuosiraportteja, jotka ovat vuosilta 2021-2022. Täten analysoitaviksi raporteiksi valikoitui yhteensä neljä kappaletta.

Mahdollisimman monipuolisen tutkimuksen varmistamiseksi tutkimuksen analyysin tueksi analysoidaan lisäksi erilaisia sekundääriaineistoja, kuten Lumenen verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa analyysin kohteeksi käytetään mm. erilaisia yrityksen julkaisemia artikkeleita, tiedotteita sekä mainoksia. Tarkastelemalla yrityksen harjoittamaa mainontaa pystytään analysoimaan arvoviestinnän onnistunutta toteutusta. Valitun aineiston analyysin tukena käytetään aikaisempaa teoriaa, ja tavoitteena on tunnistaa näkökulmia, joiden avulla Lumenen arvoviestintää voidaan tarkastella ympäristöystävällisyyden ja kilpailuedun näkökulmasta.

Tutkimus noudattaa akateemisen tutkimuksen tavanomaista rakennetta. Tutkimus alkaa johdannosta, jossa käydään läpi tutkimuksen tausta, tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Johdannon on tarkoitus johdattaa lukija aiheeseen ja tutkimuksen perustaan. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään tutkimusta tukevat teoriat, jotka antavat lukijalle tarvittavat perustiedot tutkimusaiheesta. Empiirisessä osiossa pyritään mahdollisimman syvään sisällönanalyysiin Lumenen harjoittamasta mainonnasta ja yrityksen vastuullisuus- ja vuosiraporteista. Tulokset tullaan yhdistämään teoriaan keskusteluosuudessa. Viimeinen osa tutkimusta on johtopäätökset, ja siinä tiivistetään tutkimuksen havainnot ja tulokset.

2. Kilpailuetu

Tässä luvussa avataan kilpailuedun käsite ja tarkastellaan sen roolia markkinoilla. Sen lisäksi, että luku pyrkii käsittelemään kilpailuetuun vaikuttavia tekijöitä, pyrkii se myös esittämään erilaisia keinoja, joilla yritykset voivat edistää markkinajohtajuutta omalla toiminnallaan.

2.1. Kilpailuedun käsite ja sen merkitys markkinoilla

Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen kyvykkyyttä tarjota jotain arvokkaampaa tai ainutlaatuista verrattuna saman markkinoiden kilpailijoihin. Kilpailuetu auttaa yritystä erottautumaan markkinoilla, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja saavuttamaan pitkäaikaista menestystä. Täten kilpailuetuun panostaminen on olennaista kilpailukyvyn säilyttämisessä ja liiketoiminnan kehittämisessä. (Porter 1985)

Barney (1991) selittää resurssipohjaisen teorian kautta, kuinka yrityksen kilpailuetuun vaikuttaa sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Sisäisesti yritys voi saavuttaa kilpailuetua erilaisten resurssien tai kyvykkyyksien kautta, mitkä ovat teorian keskeisimmät käsitteet. Resursseilla viitataan yrityksen omistamiin tai hallitsemiin joko aineellisiin tai aineettomiin voimavaroihin, kuten brändiin, teknologioihin tai erilaisiin patentteihin. Yrityksen kyvykkyyksiksi voi nähdä esimerkiksi asiakassuhteiden hallinnan, innovaatiokyvykkyyden tai tuotantoprosessien tehokkuuden. Sisäiset resurssit voivat olla ainutlaatuisia tai vaikeasti imitoitavia, mitkä voivat kosmetiikkateollisuudessa olla esimerkiksi tuotteiden raaka-aineita. (Barney, Wright, & Ketchen 2001)

Kyvykkyydet ovat puolestaan yrityksen toiminnan tapoja, joilla se pystyy hyötymään resurssejaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen sisäisillä kyvykkyyksillä viitataan sisäisiin vahvuuksiin, kuten erityisosaamiseen tuotekehityksessä tai kyvykkyyteen innovaatioissa. Myös ansiokas brändin hallinta ja sen tuoma kilpailuetu on osoitus sisäisestä kyvykkyydestä. Tunnistamalla omia vahvuuksiaan ja hyödyntämällä niitä toiminnassaan auttaa rakentamaan kestävää kilpailuetua, joka voi ilmetä eri muodoissa, kuten kustannus- tai differentiaatioetuna. (Barney et al. 2001)

Kilpailuetuun vaikuttavat ulkoiset tekijät aiheutuvat yrityksen toimintaympäristöstä ja suhteesta muihin toimijoihin. Asiakkaiden vaatimukset ja markkinatrendit ovat esimerkki toimintaympäristön vaikutuksesta kilpailuetuun. (McLeod et al. 2019) Yritykset voivat luoda kilpailuetua suhteesta muihin eri toimijoihin erilaisten kumppanuuksien ja yhteistöiden avulla (Dyer & Singh 1998) Täten kosmetiikka yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua esimerkiksi tekemällä yhteistyötä erilaisten ympäristöjärjestöjen kanssa.

2.1.1 Brändi, brändin imago ja maineen hallinta

Brändi on termi, joka kuvaa yrityksen, tuotteiden tai palveluiden ainutlaatuista identiteettiä, joka erottaa sen markkinoiden muista kilpailijoista. Brändin ainutlaatuisuus sisältää nimen, logon, visuaalisen ilmeen ja viestintätavan. Nämä brändin elementit muodostavat yhtenäisen kokemuksen tuotteesta tai yrityksen palvelusta, minkä tavoitteena on luoda emotionaalinen yhteys asiakkaisiin. Hyvin rakennettu ja hallittu brändi voi erottautua kilpailijoista sekä lisätä luottamusta ja brändiuskollisuutta asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja sijoittajien keskuudessa sekä vahvistaa markkina-asemaa ja arvoa kohdemarkkinoilla. (Bhat & Reddy 1998)

Brändinrakennuksen apuna yritykset voivat hyödyntää viestintävälineinään esimerkiksi brändimainoksia, sponsoreita, sosiaalisen median kampanjoita, PR-toimia ja erilaisia tapahtumia. Näitä keinoja hyödyntämällä yritykset pystyvät luomaan positiivisia mielikuvia ja assosiaatioita brändiin, mikä edistää brändin erottautumista kilpailijoistaan markkinoilla. Pitkän aikavälin näkökulmasta hyvällä, vastuullisella ja onnistuneella brändinrakennuksella on yleisesti positiivisia vaikutuksia brändin tunnettavuuteen sekä uskottavuuteen, mitkä puolestaan lisäävät asiakkaiden sitoutumista ja parantavat tuloksia liiketoiminnassa. (Tan & Ming 2003; Ranftl 2013)

Brändin imagolla viitataan puolestaan brändistä välittyvään mielikuvaan, joka ihmisillä on tietystä yrityksestä tai brändistä. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa se, miten yksilöt ovat kokeneet tai mitä he ovat kuulleet tai nähneet brändiin liittyen. Brändin imago voi olla seurausta brändin markkinoinnista, mainonnasta, asiakaspalvelusta, tuotteiden laadusta tai yrityksen toimista. Myös

hyvä brändi imago voi vahvistaa brändin asemaa markkinoilla, luoda positiivisia assosiaatioita ja lisätä asiakkaiden luottamusta brändiin. (Elliott & Wattanasuwan 1998)

Brändin ja brändin imagon hallinta on kriittistä, koska huono imago ja haitallinen julkisuus voi johtaa negatiivisiin mielikuviin, vähentyneeseen asiakasuskollisuuteen sekä epäluottamukseen ja täten alentuneeseen brändiarvoon. Brändin hallinnalla tarkoitetaan kaikkia niitä strategioita, toimia ja prosesseja, millä brändiä hallitaan heijastaakseen haluttua kuvaa yrityksestä sekä sen arvoista ja tavoitteista. Toimissa on tärkeää varmistaa se, että brändin identiteetti, arvot ja viestintä ovat linjassa yrityksen strategian kanssa ja että ne resonoivat tavoitellun kohdeyleisön kanssa. (Zaichkowsky 2010) Brändin hallinta on jatkuva prosessi, jossa pyritään rakentamaan ja ylläpitämään vahvaa ja positiivista brändi-imagoa sekä vastaamaan markkinoiden muutoksiin ja asiakkaiden nouseviin tarpeisiin. Brändin hallinnan osa-alueisiin kuuluu brändin strategia, brändin identiteetti, brändin viestintä, brändin markkinointi, asiakaskokemus sekä brändin maineen hallinta. (Zaichkowsky 2010)

2.1.2 Brändin imagosta viestiminen

Brändin imagoa voidaan viestiä sidosryhmille monin eri tavoin. Eri viestimisen ja markkinoinnin kanavat tarjoavat hieman erilaisia mahdollisuuksia erilaisten viestien tai tiedotteiden välittämiseen. Brändin verkkosivut ovat usein luonnollisin kanava, josta kuluttajat etsivät ensimmäisenä tietoa yrityksestä. (Langner, Brune & Fischer 2013) Verkkosivuillaan yritykset ja brändit voivat välittää tärkeää informaatiota brändi-imagonsa ja maineensa tueksi, kuten yrityksen tarinan, arvot, tavoitteet, tuotteet ja palvelut sekä vastuullisuuspyrkimyksensä. (Nandan 2005)

Yrityksen julkaisemissa vastuullisuus- ja vuosiraporteissa pystytään käsittelemään yrityksen toimintaa ja saavutuksia erilaisista näkökulmista. Vastuullisuus- ja vuosiraporteissa viestitään tavallisesti yrityksen ja brändin sitoutumisesta vastuullisuuteen, ympäristöystävällisyyteen, kestävään kehitykseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Varsinkin aktiivisen, selkeän ja läpinäkyvän raportoinnin avulla yritykset voivat vahvistaa brändinsä mainetta vastuullisena toimijana. (Fernandez-Feijoo, Romero & Ruiz 2014; Myšková & Hájek 2018)

Yritykset voivat lisätä houkuttelevuuttaan myös mainonnan avulla. Mainonta on markkinointiviestinnän muoto, joka pyrkii edistämään tuotteita, palveluita, brändejä ja ideoita markkinoilla maksamalla mainostilasta tai -ajasta tietyssä mediakanavassa. Mainonta on strateginen toimenpide, minkä tavoitteet vaihtelevat yrityksen tai organisaation tavoitteiden mukaan. Yleisesti mainonnan tärkein tavoite on pyrkiä muokkaamaan ihmisten asenteita, luomaan positiivisia mielikuvia ja vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen, kuten ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. (Ranftl 2013; J.Tellis 2004) Mainontaa voi tapahtua monissa muodoissa ja kanavissa. Perinteisiin mainonnan muotoihin lukeutuu televisio-, radio-, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta ja ulkomainonta. Kuitenkin viime vuosina digitaalinen markkinointi on noussut merkittäväksi osaksi mainontaa perinteisemmän markkinoinnin sijasta. Digitaalisissa kanavissa tapahtuvaan mainontaan kuuluu sosiaalisen median mainonta, verkkomainonta, hakukonemainonta ja sähköpostimarkkinointi. (J.Tellis 2004)

Erilaiset sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter ja LinkedIn tarjoavat mahdollisuuden suoraan ja tehokkaaseen vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median alustoilla brändi voi jakaa sisältöä, kuten kuvia, videoita, tarinoita tai ajankohtaisia päivityksiä, mitkä tukevat brändin arvoja ja tavoitteita sekä tukevat brändin persoonallisuutta. (Zerres 2017) Täten digitaaliset mainoskampanjat ovat tehokas keino viestiä brändin imagoa suurelle yleisölle.

2.2. Ympäristöystävällisyys kilpailuedun lähteenä

2020-luvun merkittävimpiä kosmetiikkateollisuuden trendejä ovat lisääntynyt läpinäkyvyys ja selkeys tuotteiden ainesosissa, tekoälyn hyödyntäminen tuotesuosituksissa, markkinointi miesten näkökulmasta, monitoimiset kosmetiikkatuotteet, verkkokauppa ja monikanavainen ostokokemus, eettiset ja kestävät käytännöt sekä luonnolliset ja orgaaniset tuotteet (Ustymenko 2023; Barros & Barros 2020) Olennaista kilpailuedun kannalta onkin huomioida markkinadynamiikan ja kulutuskäyttäytymisen muutokset, joihin yritykset voivat vastata innovatiivisilla toimillaan (O'Shannassy 2008).

Nykypäivän kosmetiikkateollisuuden trendit osoittavat, että kosmetiikkayritysten olisi järkevää huomioida ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys strategiassaan. Kuluttajien ostopäätöksiin

johtavista tekijöistä on tehty lukuisia tutkimuksia ja tutkimusten tulokset osoittavat, että kuluttajien arvostus on noussut yhä enemmän sellaisia yrityksiä kohtaan, jotka ovat sitoutuneet kestävään kehitykseen ja ympäristövastuuseen (Bom, Jorge, Ribeiro & Marto 2019). Arvostuksen lisäksi ostokäyttäytymiseen kohdistuneissa tutkimuksissa on todettu, että kuluttajien kiinnostus tukea ympäristöasioita edistävää ja kestävään kehitykseen sitoutuneita yrityksiä on todennäköisempää. (Amberg & Fogarassy 2019) Kyseisten arvojen vaaliminen tuo yrityksille kilpailuetua, kun vastuullinen toiminta edistää positiivista brändimielikuvaa ja lisää brändiuskollisuutta (Amberg & Fogarassy 2019). Tämän tiedon valossa voidaankin todeta, että kosmetiikkayritysten on mahdollista saavuttaa kilpailuetua korostamalla ympäristöystävällisyyttä ja kestävää kehitystä brändinsä ja tuotteidensa markkinoinnissa.

Sekä Porterin (1985) sekä Barneyn (1991) teoriat tukevat väitettä, että ainutlaatuiset resurssit ja kyvykkyydet voivat tuottaa kilpailuetua yrityksille. Kuitenkin differentiaatiostrategian edellytyksenä on, että asiakkaiden arvot ja vaatimukset vastaavat yrityksen tarjoamaa arvoa. Koska ympäristö ja kestävä kehitys ovat nykypäivän keskeisimpiä nousevia kriteereitä ja trendejä kosmetiikka-alalla, toimivat ne Porterin (1985) kilpailuteorian mukaan hyvin differentiaation lähteenä. Lisäksi differentiaatiostrategian onnistumisen kannalta on tärkeää se, että yritykset pystyvät viestimään arvoistaan tehokkaasti saavuttaakseen kilpailuetua korostamillaan arvoilla (Hong 2006).

2.3. Arvoviestintä ja mainonta

Tässä osiossa käydään läpi mainonta osana strategiaa, mainonnan eettisyys ja tehokeinot sekä visuaalisen ja informatiivisen mainonnan rooli arvoviestinnässä.

2.3.1 Mainonta osana strategiaa

IMC eli Integrated Marketing Communication - malli viittaa integroituun markkinointiviestinnän malliin, joka pyrkii yhdistämään yrityksen kaikki viestintäkanavat. Yhtenäisellä viestinnällä pyritään yhdenmukaiseen ja johdonmukaiseen viestintään, mikä voi tehostaa viestinnän tehokkuutta. Lisäksi IMC-malli toimii tehokkaana mallina yhtenäistämään brändiä, mikä voi luoda siitä luotettavamman ja vakaamman mielikuvan asiakkaiden silmissä. (Persuit 2016)

Mainonta on yksi tärkeä osa integroitua markkinointiviestintää. Varsinkin kosmetiikkateollisuudessa mainonnan integrointi osaksi strategiaa korostuu, koska houkutteleva mainonta on ratkaisevaa erottautumisen näkökulmasta kilpaillulla toimialalla. Integroidun markkinointiviestinnän vaikutuksesta brändin menestykseen ja kilpailuetuun on tehty aikaisempia tutkimuksia, joissa tutkimustulokset osoittavat integroidun markkinointiviestinnän ja mainonnan olevan keskeisessä asemassa kampanjoiden tehokkuuteen ja epäsuorasti vaikutusta brändin markkinapohjaiseen suorituskykyyn ja taloudelliseen suorituskykyyn. (Luxton, Reid & Mavondo 2015) Lisäksi kosmetiikkateollisuudessa tutkimustulokset ovat osoittaneet vaikuttajamainonnan positiivisia vaikutuksia yrityksen erottautumisessa ja menestyksessä kosmetiikkamarkkinoilla (Silva et al. 2021). Myös yritysten yhteistyökumppanit ovat tehokas mainoskampanjoiden keino. Varsinkin yhteistyöt ympäristöjärjestöjen kanssa ja niistä viestiminen osoittavat yrityksen todellista sitoutumista luonnonsuojeluun ja ympäristöasioiden edistämiseen.

Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritykset pystyvät viestimään oman kilpailuetunsa mukaisista arvoista (Persuit 2016). Yhtenä näkökulmana yritykset voivat käyttää vihreää markkinointia. Vihreä markkinointi on strateginen lähestymistapa, joka korostaa ympäristöystävällisiä tuotteita ja yritystoiminnan periaatteita. Vihreä markkinointi pyrkii edistämään erityisesti yrityksen ympäristöystävällisten arvojen viestimistä asiakkaille. Näiden arvojen viestimisen tukena yritykset voivat mainostaa tuotteitaan esimerkiksi kierrätettävyyden tai ympäristöystävällisten ainesosien tai pakkausmateriaalien avulla. (Amberg & Fogarassy 2019)

Vihreän mainonnan tutkimus korostaa sen monimuotoisuutta ja monimutkaisuutta. Tutkimukset tarjoavat merkittävää tietoa siitä, kuinka yritykset voivat viestiä ympäristöarvoistaan liiketoimintansa edistämiseksi. Mainonnassaan yrityksillä on runsaasti mahdollisuuksia korostaa sitoutumista ympäristöystävällisyyteen ja houkutella kuluttajia tekemään kestäviä valintoja kauneudenhoidon suhteen. Esimerkiksi tuotteita voidaan pyrkiä assosioimaan luonnonläheiseen tai aktiiviseen elämäntapaan, mikä voi puhutella kuluttajaa ja innostaa kohti ostopäätöstä. Kyseisiin tutkimustuloksiin pääsivät Hartmann & Apaolaza-Ibáñzin (2009) tutkimuksessaan, jossa he tutkivat luonnon kuvaamisen vaikutusta mainonnassa ja arvoviestinnässä kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin brändiä kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa korostettiin sitä, kuinka visuaaliset vihjeet “luontokokemuksesta” tehostuvat, kun niiden tukena käytetään muuta informaatiota. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñzin 2009)

Yritykset voivat harjoittaa selkeää, avointa ja ympäristövastuuta korostavaa viestintää esimerkiksi arvoviestinnän avulla. Arvoviestintä on markkinoinnin ja viestinnän käytäntö, joka pyrkii edistämään kommunikaatiotaan arvoistaan, periaatteistaan ja eettisistä standardeistaan. Arvoviestintä on merkittävä osa nykyaikaista markkinointia ja sillä pystytään vaikuttamaan brändin imagoon. Yritykset pystyvät harjoittamaan arvoviestintäänsä esimerkiksi vastuullisuus- ja vuosikertomuksissaan, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan.

2.3.2 Vihreän mainonnan eettisyys ja tehokeinot

Vaikka ympäristötietoisuuden lisääntyminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia menestykseen korostamalla liiketoimintansa ja arvoketjun kestävyyttä ja ympäristöystävällisyyttä, lisää se myös kuluttajien kriittisyyttä ympäristöystävällisiksi markkinoituja tuotteita kohtaan. Aiheesta tehty tutkimus osoittaa, että mitä enemmän kuluttaja on huolissaan ja tietoinen ympäristöstä, sitä skeptisemmin hän osaa suhtautua vihreään markkinointiin ja mainontaan. Tästä syystä yritysten tulee mainonnassaan keskittyä informaation faktuaalisuuteen. (do Paço & Reis 2012)

Markkinoinnin, viestinnän ja mainonnan eettisyyden huomioinnin merkitys kasvaa, kun yritys tavoittelee kilpailuetua ympäristöystävällisyyden korostamisen kautta. Yrityksen mainonnan ja arvoviestinnän tuleekin olla avointa ja rehellistä. Avoimuus ja rehellisyys näkyvät esimerkiksi siinä, että kaikki mainonnassa tai muissa julkisissa lausunnoissa esitetyt väitteet ja tiedot pohjautuvat yrityksen todelliseen toimintaan eikä markkinointi ole harhaanjohtavaa. (Kotler & Lee 2005). Belzin ja Peattien (2009) kehittämien sääntöjen mukaan vastuullisen markkinoijan tulisi myös huomioida rehellisen ja avoimen mainonnan ja viestinnän lisäksi myös lait ja säädökset, jotka kuuluvat markkinoinnin piiriin. Näitä säädöksiä ovat esimerkiksi kuluttajasuojalaki ja mainonnan eettiset standardit.

Nykypäivänä yksi puhutuimmista manipulaatiosta on viherpesun käsite, jolla viitataan yritysten manipulaatioon välittää harhaanjohtavaa mielikuvaa tuotteidensa tai toimintansa kestävyydestä tai ympäristöystävällisyydestään, mitä ne todellisuudessaan ovat. Kosmetiikkateollisuus on yksi teollisuudenaloista, joka on joutunut viherpesun kritiikin kohteeksi. Kosmetiikkateollisuudessa

viherpesu voi ilmetä esimerkiksi siten, että tuotteita mainostetaan luonnonmukaisina, vaikka tuotteen ainesosissa suurin osa olisi ympäristölle haitallisia tai synteettisiä ainesosia (Lee, Cruz, Shankar 2018). Kosmetiikkayritysten tulisikin suhtautua viherpesuun erittäin kriittisesti, ettei harhaanjohtava mainonta heikennä luottamusta vihreitä tuotteita kohtaan. Kuitenkin viherpesua voidaan ehkäistä erilaisin keinoin, jotka samalla toimivat myös vihreän markkinoinnin tehokeinoina. (Delmas & Burbano 2011)

Läpinäkyvä toiminta yritysten toiminnassa edistää vastuullisuutta ja voi auttaa viherpesun torjunnassa. Tutkimusten mukaan läpinäkyvä viestintä ja yritysten vastuullisuusraportointi voivat parantaa brändimielikuvia sekä vähentää epäluuloja viherpesua kohtaan. (Torelli, Ballunchi & Lazzini 2019) Mainonnassa ja muussa yrityksen harjoittamassa sidosryhmäviestinnässä tulisikin tarjota selkeää ja yksityiskohtaista tietoa niin tuotteiden ainesosista ja alkuperästä kuin tuotteiden valmistusprosessista, mikä auttaa kuluttajia ymmärtämään tuotteiden todellisia ympäristövaikutuksia. (Fernandez-Feijoo et al. 2014)

Myös erilaiset ympäristömerkit kielivät yrityksen ympäristöystävällisistä tuotteista. Arvoviestintänsä tukena yritykset voivatkin hyödyntää kolmannen osapuolen myöntämiä sertifikaatteja, joka on tehokas keino viestiä brändin sitoutuneisuudesta ympäristöasioihin ja kestävän kehityksen vaalimiseen. Sertifikaattien kriteerit ovat ennalta ja sertifikaattikohtaisesti määriteltyjä, mutta yleisesti ne liittyvät eettisiin hankintoihin, energiatehokkuuteen, luonnonmukaisiin ainesosiin, tuotteiden tai pakkausten kierrätettävyyteen sekä ihmis- ja eläinoikeuksien kunnioittamiseen. (Raynolds, Murray & Heller 2007)

Arvostetuimmiksi ympäristömerkeiksi Euroopassa voi katsoa EU-ympäristömerkin ja ISO 14001 -sertifikaatin. (Euroopan komissio 2021; Beerling & Sahota 2013) Sertifikaattien tärkeys korostuu erityisesti kosmetiikkateollisuudessa, koska kuluttajat ovat entistä tietoisempia ympäristöasioista ja haluavat tukea yrityksiä, jotka huomioivat ympäristön ja ympäristön hyvinvoinnin edistämisen toiminnassaan. Täten sertifikaatit toimivat tehokkaana vihreänä markkinointivälineenä, sillä ne välittävät tietoa yrityksen todellisesta sitoutumisesta ja toimenpiteistä ympäristön hyväksi (D'Souza, Taghian & Lamb 2006).

COSMOS- sertifikaatti ja Ecocert-merkki ovat esimerkkejä luonnonkosmetiikan johtavista sertifikaateista. Sertifikaatit viestivät raaka-aineiden alkuperän, valmistusprosessin ja pakkausten eettisyydestä ja laadusta. Näiden sertifikaattien on todettu parantavan brändiarvoa sekä lisäävän myyntiä, koska ne osoittavat yrityksen arvolupauksen toteutumisesta. (Starr & Bordie 2016) Kuitenkin myös synteettisistä materiaaleista valmistetuille tuotteille on sopivia sertifikaatteja, kuten vegaani sertifikaatti, cruelty-free -sertifikaatti ja ympäristöystävälliset pakkausmerkinnät (Raynolds et al. 2007).

2.3.3 Visuaalisen ja informatiivisen mainonnan rooli arvoviestinnässä

Mainonnan visuaalinen ja informatiivinen sisältö ovat keskeisiä elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuviin brändistä ja sen arvoista. Mainonnan visuaalisiksi elementeiksi katsotaan graafiset elementit kuten kuvat, värit, logot, typografiat ja ulkoasu. Mainonnan informatiivisuutta voi puolestaan arvioida selkeyden, sisällön monipuolisuuden sekä relevanssin valossa. Visuaalisuus ja informatiivisuus tuleekin olla koherenssissa hyvässä mainonnassa, millä yritys voi vahvistaa brändin imagoa ja välittää omaa arvomaailmaansa kuluttajille.

Elaboration Likelihood Model, eli ELM-malli, on Richard E. Pettyn ja John T. Caccioppun vuonna 1980 kehittämä psykologinen teoria, joka pyrkii selittämään ihmisten asenteiden ja mielikuvien muutosta viestinnän vaikutuksesta. Teoria perustuu kahteen pääasialliseen reittiin, joita pitkin viestin vastaanottajat voivat prosessoida viestiä. Kyseiset kaksi reittiä ovat keskitetty (informatiivinen) ja perifeerinen (visuaalinen) reitti. Keskitetyt reitit liittyvät viestin syvälliseen prosessointiin, jossa vastaanottaja tarkastelee viestin argumentteja ja faktuaalisia elementtejä sekä arvioi niiden vakuuttavuutta ja relevanssia omien arvojensa ja tietojensa valossa. Kyseinen reitti vaatii sen, että vastaanottajalla on jo riittävästi motivaatiota ja kykyä käsitellä viestiä syvällisesti. Toiset eli perifeeriset reitit liittyvät puolestaan viestin pintapuoliseen prosessointiin. Tässä reitissä viestin vastaanottaja kiinnittää huomiota viestin ulkoiseen houkuttelevuuteen, kuten visuaalisiin elementteihin, informatiivisten argumenttien sijaan. Tämän kaltainen viestin vastaanotto tapahtuu tapauksissa, joissa viestin vastaanottajalla ei ole aikaisempaa tai syvällistä tietoa viestin esittämästä sisällöstä. (Farivar, Wang & Yan 2023)

Teorian tiedon valossa yritysten tulisi rakentaa arvoviestintänsä siten, että se huomioi molempien reittien erityispiirteet. Täten arvoviestinnässä, kuten mainonnassa tai muissa digitaaliseen markkinointiin liittyvissä toimenpiteissä, olisi syytä huomioida riittävä informatiivisuus sekä visuaalinen houkuttelevuus. (Farivar et al. 2023) Kun yrityksen tavoitteena on viestiä tehokkaasti tuotteidensa ja toimintansa eettisyydestä, kuten ympäristöystävällisyydestä, yrityksillä on monia käytännön mahdollisuuksia hyödyntää Richard E. Pettyn ja John T. Caccioppun teoriaa.

Keskitetyn reitin näkökulmasta yritykset voivat omilla verkkosivuillaan ja muilla käyttämillään digitaalisen markkinoinnin kanavilla tarjota kattavaa tietoa vastuullisuuspyrkimyksistään ja arvoistaan. Omissa vastuullisuus- ja vuosiraporteissaan yrityksillä on mahdollisuus jakaa informaatiota saavutuksistaan ja tavoitteistaan sekä avata lisää tuotteiden tai palveluiden sitoutuneisuudesta ympäristöystävällisyyteen ja kestävään kehitykseen. Lisäksi yrityksen harjoittaman mainonnan tulisi sisältää ympäristöystävällisyyteen liitännäistä informaatiota, mikä tarjoaisi ympäristöasioihin valistuneille kuluttajille tietoa yrityksen arvoista ja toimenpiteistä. (Farivar et al. 2023)

Perifeerisen reitin näkökulmasta yritysten tulee panostaa verkkosivujensa ja digitaalisen markkinoinnin houkuttelevuuteen, jotta visuaaliset elementit muokkaisivat kuluttajien mielikuvia yrityksen vastuullisuudesta, arvoista ja tavoitteista. Tehokkaisiin visuaalisiin vaikutuksen keinoihin lukeutuu mm. erilaiset ympäristövastuuta symboloivat merkit ja sertifikaatit tai muut graafiset elementit, jotka kiinnittävät kuluttajan huomion ja muokkaa positiivista mielikuvaa yrityksen tuotteista, palveluista ja sen toiminnasta. (Farivar et al. 2023) Symbolisten merkkien käyttöä pidetään erittäin toimivana tehokeinona vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin, sillä suurimman osan vastuullisuusmerkkien ja sertifikaattien tunnustukseen liittyy tarkkoja säädöksiä (Amberg & Fogarassy 2019).

3. Ympäristöystävällisyys yrityksen strategiassa

Tässä luvussa käydään läpi strategia käsitteenä ja siihen liittyvät yleiset teoriat, yrityksen strategian vastuullisuus ja käsitellään sitä, millä eri tavoilla yritykset voivat integroida ympäristöystävälliset arvot sekä kestävän kehityksen osaksi arvoketjuaan.

3.1. Strategia käsitteenä

Yrityksen strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa tulevaisuuden menestyksestä, mikä auttaa yritystä suoriutumaan, kasvamaan ja menestymään muuttuvilla markkinoilla. Strategian tulee olla käytännönläheinen ja helposti ymmärrettävä suunnitelma, joka sisältää yrityksen toiminnan ja käytännöt konkreettisesti. Kun organisaation tavoitteet on sisäistetty kaikkien sidosryhmien tasolla, on yrityksellä huomattavammat mahdollisuudet onnistua saavuttamaan strategiset tavoitteensa ja hyötyä kilpailuedustaan markkinoilla. (Kodama 2006)

Kodama (2006) esittää, että strategian luomisprosessissa tärkeää on yritysten kyvykkyyksien tunnistaminen ja uusien kyvykkyyksien kehittäminen, mikä mahdollistaa innovaation. Yrityksen strategian luominen lähtee strategisten tavoitteiden ja yritysarvojen määrittämisellä. Jos yrityksen tavoitteena on entistä ympäristöystävällisempien tuotteiden ja toiminnan edistäminen, tulee yrityksen ensimmäiseksi määritellä selkeästi, mitä ympäristöystävällisyys tarkoittaa heidän toimintansa näkökulmasta ja mitä yritys haluaa saavuttaa omilla ympäristötoimillaan. Täten yrityksen tavoitteet määrittelevät pitkän aikavälin suunnan, kun arvot puolestaan ohjaavat yrityksen kulttuuria, päätöksentekoa ja toimintatapoja. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, sosiaalisia, ympäristöön liittyviä tai muita yrityksen strategian kannalta merkityksellisiä tavoitteita. (Cappuro 2021)

Nämä ovat yritystoiminnan perustana toimivia periaatteita, jotka vaikuttavat kokonaisvaltaisesti koko organisaation toimintaan esimerkiksi siinä, millaisiin perusteisiin päätöksentekotilanteet pohjautuvat. Lisäksi yrityksen arvot viestivät yrityksen imagosta ja sitoutumisesta tiettyihin eettisiin ja moraalisiin periaatteisiin. Strategisesti merkittävät tavoitteet ja arvot luovat pohjan yrityksen strategialle, joka puolestaan ohjaa päätöksentekoa, toimintaa ja resurssien käyttöä. (Cappuro 2021)

3.2. Strateginen yritysvastuu

Kosmetiikkateollisuus on yksi maailman suurimmista teollisuudenaloista ja ala kuormittaa ympäristöä merkittävästi. Kasvaviin ympäristöhaasteisiin sekä asiakkaiden lisääntyneeseen ympäristötietoisuuden johdosta ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys tulee huomioida yrityksen strategiassa kattavasti. (Cappuro 2021)

Ympäristöystävällisyyden ja kestävän kehityksen integrointiin liittyy termi “yritysten sosiaalinen vastuu” (tästä edes CSR). Lyhenne tulee englannin kielen sanoista Corporate Social Responsibility. CSR:llä tarkoitetaan yritysten vapaaehtoista, vaikkakin nykyliiketoiminnan kannalta erittäin oleellista sitoutuneisuutta sosiaalisten ja ympäristöllisten näkökulmien painottamiseen liiketoiminnassaan. Malli huomioi niin sidosryhmien tarpeet ja odotukset kuin eettiset näkökulmat päätöksenteossa ja toiminnassaan. (Sora 2019)

Strategisesta näkökulmasta CSR on olennainen osa liiketoimintaa ja liittyy useilla tavoilla yrityksen strategiaan ja yritysvastuun integrointiin. Tärkeintä CSR:n harjoittamisessa on se, että yritysvastuu integroidaan osaksi koko liiketoimintaa eikä sitä käytetä ainoastaan irrallisena toimintona (Porter & Kramer 2006). Ympäristöarvojen integroimisesta arvoketjuun, eli niin sanotusta vihreästä arvoketjusta, on tehty paljon tutkimuksia, jotka osoittavat positiivisen korrelaation ympäristöystävällisen arvoketjun ja yrityksen kilpailuedun välillä (De Angelis, Howard, & Miemczyk 2018). Koko liiketoimintaan integroiminen edistää yrityksen pitkän aikavälin arvonluontiprosessia ja auttaa yritystä saavuttamaan sekä taloudelliset että sosiaaliset ja ympäristölliset tavoitteensa. (Porter & Kramer 2006)

Freemanin (1984) sidosryhmäteorian mukaan yritysten tulee huomioida kaikkien sidosryhmien tarpeet toiminnassaan ja päätöksenteossaan, millä on vaikutus menestyksekkääseen liiketoimintaan. Sen lisäksi, että yritykset tunnistavat kaikki liiketoimintansa kannalta merkittävät sidosryhmät, tulee yritysten myös harjoittaa aktiivista dialogia keskeisimpien sidosryhmien kanssa, jotta yritys kykenee huomioimaan sidosryhmien päätöksentekoon johtavia intressejä. Teoria korostaa, että yrityksen tulee

huomioida osakkeenomistajien lisäksi myös muut sidosryhmät, mikäli yrityksen tavoitteena on menestyä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä ja vastata yhteiskunnallisiin haasteisiin, kuten ympäristötoimien edistämiseen. (Sora 2019).

CSR:n eettinen näkökulma kattaa rehellisyyden, vastuullisuuden, läpinäkyvyyden sekä oikeudenmukaisuuden. Eettiset näkökulmat tulee huomioida erityisesti päätöksenteossa ja toiminnassa, jotta yritys ei syyllisty esimerkiksi kuluttajien manipulointiin tai virheellisen tiedon levittämiseen. Eettisen markkinoinnin lisäksi etiikan näkökulmaa tulisi soveltaa kestävässä tuotannossa, vastuullisessa hankinnassa sekä yhteiskunnallisessa vaikuttavuudessa. (Sora 2019)

3.3. Ympäristöystävällinen arvoketju

Yrityksen strategian ja ympäristöystävällisyyden integrointia voi soveltaa Porterin (1985) arvoketjun teoriaan. Porterin arvoketjun teoria jakaa yrityksen toiminnan ensisijaisiin toimintoihin ja tukitoimintoihin. Ensisijaiset toiminnot kattavat tuotteen valmistuksen, myynnin, jakelun ja jälkimarkkinoinnin. Nämä neljä osa-aluetta sisältävät raaka-aineiden vastaanottamisen ja varastoinnin, tuotteen valmistusprosessin, valmiiden tuotteiden varastoinnin, jakelun ja toimituksen asiakkaille, tuotteiden markkinointistrategiat ja myyntiprosessit sekä asiakastuen tuotteen myynnin jälkeen. Tukitoiminnot puolestaan ovat kehitetty tukemaan ensisijaisia toimintoja. Tukitoiminnot kattavat yrityksen hankinnat, teknologiakehityksen, henkilöstön hallinnan sekä koulutukset sekä yrityksen infrastruktuurin. (Townsend 2006)

Näiden arvoketjun osioiden on tarkoitus luoda arvoa asiakaslähtöisesti, millä on positiivinen vaikutus yrityksen markkinarvoon ja kilpailuetuun. Osioiden tarkastelu ja analysointi on kriittistä myös siinä, että se voi auttaa kilpailuedun saavuttamisen lisäksi kilpailuedun säilyttämisen. (Townsend 2006) Kun kosmetiikka-alan yritykset pyrkivät integroimaan ympäristöystävällisyyden ja kestävän kehityksen strategiaansa ja tavoittelevat entistä vastuullisempaa arvoketjua, voi yritys huomioida seuraavia näkökulmia arvoketjussaan.

Yritykset voivat edistää arvoketjunsa ympäristöystävällisyyttä vastuullisilla hankinnoilla, toimittajahallinnalla ja optimoimalla toimitusketjun. Kestävän toimitusketjun kehittäminen vaatii

sellaisten toimittajien valintaa, ketkä sitoutuvat noudattamaan yrityksen vastuullisuuskäytänteitä eli Code of Conduct –toiminnanohjeita. Toiminnanohjeet määrittelevät yritysten eettiset periaatteet ja käytännöt, kuten ympäristönsuojelun, vastuullisen hankinnan, reilun kaupan ja työntekijöiden oikeudet. Lisäksi yritysten olisi suotuisaa suosia paikallisia ja kotimaisia toimittajia tai solmia sopimuksia maantieteellisesti mahdollisimman läheltä toimittavien toimittajien kanssa, mikä edistäisi päästöjen vähentämistä. (Acerbi et al. 2023; Townsend 2006) Varsinkin vastuullisesti hankittujen ja ympäristöystävällisten raaka-aineiden avulla yritykset voivat edistää tuotteidensa luonnollisuutta. Esimerkkejä kestävistä ja ympäristöystävällisistä materiaaleista ovat kaikki helposti kierrätettävät tai biohajoavat materiaalit. (Bom et al. 2019)

Tuotekehityksessä yrityksen arvoketjun ympäristöystävällisyys ja kestävyys voidaan huomioida tuotteiden ainesosissa ja tuotepakkausten materiaalivalinnoissa sekä tuotteiden elinkaaren pituuden kehityksessä. Tuotteidensa raaka-aineissa tulisi kiinnittää huomiota raaka-aineiden alkuperään ja luonnonmukaisuuteen. Myös tuotemateriaalien kierrätettävyys ja uudelleenkäyttö edistää negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämistä samoin kuin ympäristöllä haitallisten aineiden välttäminen. Lisäksi tuotepakkaukset tulisi kehittää mahdollisimman kevyiksi, jotta kuljetuksista aiheutuva hiilijalanjälki olisi mahdollisimman pieni. Lisäksi innovaatiolla on suuri merkitys tuotekehityksessä ympäristöystävällisyyden kannalta. Esimerkiksi kokonaan vegaanisten eli ei eläinperäisiä ainesosia sisältävien tuotesarjojen kehittäminen on askel kohti ympäristöystävällisempää toimintaa. (Bom et al. 2019; Townsend 2006)

Kestävä tuotanto ja pakkausten kehittäminen on keskeinen osa kestävää arvoketjua (Townsend 2006). Yritysten tulisi pyrkiä kehittämään tuotteitaan ja prosessejaan entistä energiatehokkaammiksi ja vähemmän resursseja kuluttavaksi. Kestävät pakkausmateriaalit, kuten biohajoavat tai kierrätettävät materiaalit ovat esimerkkejä pakkausmateriaaleista, joiden kehittämiseen ja integroimiseen yritykset voisivat kiinnittää huomiota. (Liao 2016)

Yrityksen strategiaa voi tarkastella ja kehittää tuotteiden ja valmistusprosessien lisäksi markkinoinnin näkökulmasta. Ympäristöystävällisyyden voi tehokkaasta integroida osaksi strategiaa sovittamalla ympäristöarvot osaksi brändin imagoa ja visuaalista ilmettä, sillä kuluttajat muodostavat mielikuvia näiden elementtien pohjalta. Ympäristöystävällisyys voi näkyä esimerkiksi brändin logossa,

tuotesarjojen tuotenimissä, tuotteiden visuaalisessa ilmeessä tai mainoskampanjoissa. Myös yritysten viestintä voi antaa yrityksille mahdollisuuden kouluttaa tai ohjata asiakkaita kohti ympäristöystävällisempiä valintoja. Yritysten viestintä ja tietoisuuden lisääminen kestävästä ja ympäristöystävällisestä kuluttamisesta onkin tärkeä vaihe arvoketjun kehittämisen ja asiakkaiden sitouttamisen kannalta. Täten vihreän markkinoinnin integroiminen ja vihreän markkinoinnin periaatteiden toteuttaminen voi johtaa kestävään kilpailuasemaan. (Silva, Rodrigues & Alves 2021)

4. Tutkimuksen aineisto ja toteutus

Tässä osiossa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja esitellään lyhyesti tutkimuksen kohdeyritys Lumene.

4.1. Tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tutkimaan ilmiötä, jota tarkastellaan erilaisten laatuun pohjautuvien aineistojen kautta, kuten tekstiin tai puheeseen. Koska laadullinen tutkimus ei perustu numeerisiin aineistoihin, voi tutkimuksessa antaa painoarvoa tutkijan omille näkemyksille ja havainnoille. Lähtökohtana laadulliseen tutkimukseen voidaan pitää todellisen elämän kuvaamista, minkä tavoitteena on löytää konkreettisia havaintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2019) Laadullisen tutkimuksen käytetyimmät ja suosituimmat aineistonkeruumenetelmät ovat kyselyt ja haastattelut, havainnointi sekä dokumenttien analysointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Tämän tutkimuksen tukena on käytetty sekä havainnointia että dokumentoinnin analysointia.

Tämä kandidaatin tutkielma on toteutettu käyttäen laadullista tapaustutkimusmenetelmää, tarkoituksena saavuttaa mahdollisimman perusteellinen ymmärrys kohdeyrityksen ympäristöystävällisistä ja kestävän kehityksen käytänteistä. Tapaustutkimus perustuu tapaan kerätä tapauksia ja analysoida niitä. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005) Tapaustutkimus oli looginen valinta kandidaatintutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, sillä työ pyrkii selittämään arvopohjaisen toiminnan vaikutustaan kilpailuetuun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Lumenea koskevan laadullisen sisällönanalyysin pääasiallisena aineistona käytetään yrityksen vastuullisuus- ja vuosiraportteja. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään sekundaarisena aineistona yrityksen verkkosivuja sekä sen arvoihin perustuvaa viestintää ja mainontaa valikoiduilla sosiaalisen median kanavilla. Tutkimuksen analyysiä ei ohjaa mikään yksittäinen suurempi teoria, vaan analyysin tukena on tarkoitus hyödyntää eri teorioita ja tutkimuksia monipuolisesti, mitkä on esitetty tutkimuksessa ennen analyysia. Nämä teoriat ja tutkimukset koostuvat erilaisista

kilpailuedun, brändin ja viestinnän kirjallisuusteemoista, viitekehyksistä ja kuluttajatutkimuksista. Vaikka laadullinen tutkimus saa painoarvoa tutkijan omista havainnoista, täytyy tuloksia kuitenkin tarkastella kriittisesti. Mahdollisimman luotettavan analyysin saavuttamiseksi tuloksia reflektoidaan aikaisempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018)

Aineistojen analyysi toteutettiin sisällönanalyysinä. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan analyysi tiivistetyssä muodossa. Menetelmä mahdollistaa erilaisten dokumenttien systemaattisen ja objektiivisen tarkastelun ja analyysin, minkä tarkoituksena on lisätä informaatioarvoa. Lisäksi menetelmän avulla tutkittavasta aineistosta pyritään saamaan tiivistetty ja yleistetty kuva tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi pyrkii avaamaan ja selkeyttämään tutkittavaa aineistoa, minkä perusteella pystytään tekemään luotettavia johtopäätöksiä. Vaikka sisällönanalyysiä ei ohjaa mikään tietty teoria, menetelmään voidaan soveltaa erilaisia teorioita tai teoreettisia lähtökohtia. Täten sisällönanalyysi sopii tutkimukseen käytettäväksi metodiksi, kun analysointiprosessi perustuu loogiseen päättelyyn ja tekstin tulkintaan, ja tapa mahdollistaa teorian soveltamisen empiirisessä osiossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018) Tässä kandidaatintutkimuksessa analyysiprosessi aloitettiin aineistojen hajauttamisella pienempiin osiin, joissa yhdistyi saman aihepiirin havaintoja. Tämän jälkeen aihealueet käsitteellistiin ja niille luotiin yläotsikot sen mukaan, miten ne tuovat kohdeyritykselle kilpailuetua. Viimeisessä vaiheessa aihealueet koottiin selkeiksi kokonaisuuksiksi, millä pyrittiin mahdollisimman loogiseen, selkeään ja johdonmukaiseen kirjoitusprosessiin ja lopulliseen tutkimuksen rakenteeseen.

4.2. Kohdeyritys

Lumenen visio ja missio heijastavat selvästi kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden periaatteita, jotka ovat olennainen osa yrityksen identiteettiä. Lumenen visio on pyrkiä olemaan Pohjoismaiden johtava kauneudenhoitobrändi, tunnustettuna kestävän kehityksen mukaisista arktisista luonnonvaraisista ainesosista. Tämä osoittaa, että Lumene ei ainoastaan tavoittele markkinajohtajuutta, vaan haluaa saavuttaa sen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Lumenen missio korostaa tehokkaiden ja kestävien kauneudenhoitotuotteiden kehittämistä parempaa tulevaisuutta varten, mikä viestii yrityksen sitoutumisesta vastuullisuuteen tuotekehityksessä. Yrityksen arvomaailma heijastaa vahvasti suomalaista luontoa sekä sen puhtautta ja kauneutta. (Lumene vuosiraportti 2022)

Lumenen keskeisimpänä tavoitteena on olla kestävän kehityksen edelläkävijä, pyrkimyksenä tukea luonnon kukoistusta ja monimuotoisuutta sekä kunnioittaa maapallon rajallisia resursseja. Tämän tavoitteensa saavuttamiseksi yritys on asettanut konkreettisia tavoitteita, jotka tulevat ilmi vastuullisuus- ja vuosiraporttien kautta. Lumenen tavoitteena on vähentää toimintansa kasvihuonepäästöjä 42 prosenttia vuoteen 2030 mennessä. Tuotteissaan Lumene pyrkii saavuttamaan 95 prosenttia luonnollisista raaka-aineista peräisin olevan ihonhoitovalikoiman vuoteen 2025 mennessä, ja samaan vuoteen mennessä yritys pyrkii siihen, että 80 prosenttia kaikista pakkauksista valmistetaan kierrätysmuovista tai biopohjaisista materiaaleista. Lisäksi Lumene tavoittelee vuoden 2023 loppuun mennessä kansainvälistä B Corp - sertifiointia, jonka myöntää voittoa tavoittelematon B Lab-organisaatio. Sertifikaatti on osoitus siitä, että yritys huomioi kokonaisvaltaisesti liiketoimintansa sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

5. Case Lumene

Tässä luvussa tullaan käsittelemään tutkimuksesta saatuja tuloksia, mitkä ovat saatu tutkimalla yrityksen vastuullisuus- ja vuosiraportteja, Lumenen verkkosivuja sekä yrityksen eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia.

5.1. Ympäristöystävälliset arvot Lumenen toiminnassa

Lumene Groupin toimittajien käytännesäännöt muodostavat perustan koko toimitusketjun huolelliselle hallinnalle. Lumenen laatimat säännöt toimittajille kattavat liiketoimintaetiikan sosiaalisesta sekä ympäristöllisestä näkökulmasta, ja lisäksi yritys noudattaa asetettujen lakien rinnalla myös vastuullista, läpinäkyvää ja oikeudenmukaista toimintaa päivittäin. Koska Lumene on sitoutunut harjoittamaan liiketoimintaa vastuullisesti ja kestävästi, vaatii se toimittajiltaan sitoutumista samoihin arvoihin. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Lumene noudattaa lukuisia sertifioituja laatujärjestelmiä, kuten ISO 14001, ISO 9001 ja ISO 22716. ISO 14001 on maailmalla laajalti tunnustettu ympäristöhallintajärjestelmän standardi, joka tukee organisaatioiden ympäristöasioiden hallinnan laatua. Tämän standardin mukaisesti toimiva organisaatio tekee sitoumuksen ympäristönsuojelun jatkuvan kehityksen edistämiseen, ottaa huomioon toimintansa ympäristövaikutukset, tunnistaa relevantit lainsäädännölliset velvoitteet ja varmistaa niiden täyttymisen. ISO 9001-standardi on myös kansainvälinen standardi, joka määrittelee vaatimukset laadunhallintajärjestelmälle. Standardin tarkoituksena on auttaa organisaatiota varmistamaan, että yritys täyttää asiakkaiden ja sovellettavien lakisääteisten vaatimusten tarpeet tuotteissa ja palveluissa. ISO 22716 tarjoaa puolestaan kattavan kehyksen laadunhallinnalle ja prosessien hallinnalle kosmetiikkateollisuudessa, ja sisältää ohjeita muun muassa raaka-aineiden hankinnalle, tuotannon hygienialle, tuotantolaitteiden ylläpidolle, tuotteiden laadunvarmistamiselle sekä työntekijöiden koulutukselle. Tämä standardi onkin erityisesti suunniteltu varmistamaan kosmetiikkatuotteiden valmistajien tuotteiden turvallisuus kuluttajille. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022; Suomen Standardisoimisliitto 2019; Anon 2012)

Tuotekehityksessä ympäristöarvot näkyvät siinä, että yritys pyrkii huomioimaan ympäristön ja ympäristöystävällisyyden arvon suunnitellessa tuotteen elinkaarta. Luonnon ja ympäristöarvojen korostaminen heijastuu erityisesti yrityksen tuotteiden raaka-aineista, kun yritys pyrkii hyödyntämään tuotteissaan luonnon tarjoamia raaka-aineita monipuolisesti. Käyttämällä käsin poimittuja pohjoismaisia marjoja, kuten puolukkaa, mustikkaa ja karpaloa, Lumene pystyy hyödyntämään marjojen antioksidanttisia ominaisuuksia. Pohjoismaisien marjojen lisäksi Lumene hyödyntää tuotteidensa ainesosissa männyn, kuusen, koivun, kauran, kanervan ja mesiangervon hoitavia ainesosia. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Luonnon korostaminen näkyy myös vahvasti Lumenen tuotelinjojen nimissä, mikä resonoi tuotteiden ainesosien kanssa. Esimerkiksi Nordic Hydra [Lähde] -sarja keskittyy ihon kosteutukseen käyttäen hyväksi pohjoisen luonnon vesielementtejä. Myös Nordic-C [Valo] -sarjassa hyödynnetään Pohjolan kesäisen valon vaikutusta ihonhoitotuotteen ainesosissa, ja tuotesarjan tuotteet sisältävätkin C-vitamiinia sisältäviä ainesosia, kuten pohjoista lakkaa. Nordic Bloom [Lumo] -sarjan nimi viittaa puolestaan luonnon kukoistukseen ja pohjoismaisten ainesosien kykyyn herättää iho eloon. Myös muut Lumenen ihonhoidon tuotelinjat ovat nimetty “Nordic” alkuisesti, kuten Nordic Clear [Tyyni], Nordic Sensitive [Herkkä] ja Nordic Ageless [Ajaton]. Lisäksi meikkituotelinjojen puolella Natural Glow –sarja resonoi tuotteiden luonnollisten ainesosien kanssa, mitkä ovat valittu edistämään ihon luonnollista kauneutta ja terveyttä. Vaikka Lumenen muut meikkilinjojen nimet eivät suoranaisesti heijasta ainesosien yhteyttä luontoon tai luonnon sivuvirroista johdettuihin ainesosiin, viittaavat useampien tuotteiden sävyjen nimet luontoon, esimerkiksi “Pink Blossom” ja “Bright Bloom” poskipunapisarat, jotka kuuluvat Invisible Illumination –tuotelinjaan. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Tuotesarjojen nimien lisäksi luonnon korostaminen on huomioitu tuotteiden visuaalisessa ilmeessä. Esimerkiksi Lumenen pakkausdesign ja tuotteiden värimaailma ammentavat inspiraationsa suomalaisesta luonnosta. Väripaletissa toistuvat usein sinisen, turkoosin ja vihreän sävyt, jotka muistuttavat järvimaisemista, metsistä ja taivaasta. Lumenen Nordic-C [Valo] -sarjan tuotepakkaukset ovat keltaisen ja oranssin väreissä, jotka tuovat mieleen keskiöisen auringon tai syksyisen ruskan. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Ympäristömerkkien käyttöä on analysoitu Lumenen verkkokaupan kuvista, jotka ovat otettu tuotteen tai pahvisen tuotepakkauksen etupuolelta. Kaikissa tuotteissa ympäristömerkit ovat näkyvillä tuotteen tai pahvisen tuotepakkauksen etupuolella, mutta esimerkiksi meikkituotteiden vegaanisuus on merkitty aina itse tuotteeseen, kun taas ihonhoitotuotteissa tämä merkintä on ainoastaan pahvisessa tuotepakkauksessa. Kuitenkin ihonhoitotuotteissa ekotuotemerkinnät ovat monipuolisempia ja kaikissa tuotteissa on Vegan-merkki, tuotteen luonnollisesti johdettu prosentuaalisuus sekä tuotteen vallitseva pohjoinen raaka-aine. Ainoana poikkeuksena on Nordic Sensitive [Herkkä] -sarja, jossa Vegan-merkin korvaa "In co-operation with Finnish-allergy, skin and asthma federation" -merkintä. Lisäksi Nordic Ageless [Ajaton] -sarjassa on merkintä siitä, että tuote on valmistettu hyödyntäen biotekniikan ainesosia. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Myös puhtaiden vesistöjen arvostus ja suojelu on huomioitu Lumenen toiminnassa, ja vesivarojen hallinta on yritykselle ensiarvoista. Puhdas suomalainen lähdevesi on Lumenen tuotteissa yksi keskeisimmistä raaka-aineista. Lumenen toiminta kunnioittaakin puhtaan veden arvoa, kun yritys hyödyntää tuotannossaan 100 prosenttisesti uusiutuvaa vesivoimaa. Tämän lisäksi yritys on sitoutunut Water Smart –ohjelmaan, jonka se käynnisti vuonna 2010. Ohjelman tarkoituksena on pyrkiä vähentämään veden kulutusta tuotannossa, ja ohjelman avulla Lumene on pyrkinyt kannustamaan muiden kosmetiikkayritysten lisäksi kuluttajia suhtautumaan veteen säästeliäämmin ja pienentämään vesijalanjälkeä. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Luonnon ja ympäristöarvojen korostaminen näkyy myös Lumenen harjoittamassa markkinoinnissa. Lumenen harjoittamaa digitaalista markkinointia ja mainontaa analysoidaan yrityksen virallisilta kanavilta Instagramissa (@lumene) ja TikTokissa (@lumenebeauty). Yritys on perustanut kyseiset sosiaalisen median tilit jo vuosia sitten, mutta Lumene on päivittänyt ainoastaan Instagramia aktiivisesti kyseiset vuodet. Kuitenkin viimeisen vuoden aikana yritys on julkaissut myös TikTok –tililleen aktiivisesti.

Markkinoinnissa Lumene keskittyy myös korostamaan tuotteidensa ympäristöystävällisyyttä ja luonnonläheisyyttä visuaalisesti ja informatiivisesti, mikä osaltaan edistää myös ympäristötietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Viime vuonna (2023) syksyn ja talven vaiheessa Lumene on uudistanut Instagram-mainontansa visuaalista ilmettä. Aiemmin yritys on korostanut

tuotteidensa luonnonläheisyyttä esittämällä kuvien taustalla pohjoista luontoa, kuten metsää ja vesistöjä. Nykyisin Lumenen tuotekuvat ovat pelkistetympiä ja studiopainotteisia. Kuitenkin suureen osaan tuotekuvista on lisätty kuvatun tuotteen vallitseva pohjoinen raaka-aine tuotteen vierelle. Varsinkin uusimpien tuotteidensa lanseerauksessa Lumene on hyödyntänyt ainoastaan pelkistettyjä studiokuvia. Lisäksi muutkin luontoteemaiset kuvat pohjoisesta luonnosta ovat vähentyneet kuten myös informatiiviset kuvatekstit, joissa kuvattiin kattavammin raaka-aineiden ominaisuuksia ja hyötyjä kauneudenhoidossa sekä ympäristövaikutuksista. Lumenen TikTok- tilillä tuotteiden ympäristövaikutuksista ja hyödyistä terveyteen kerrotaan kuitenkin kattavammin. Esimerkiksi Lumene on julkaisut monia informatiivisia videoita tuotteidensa kehitysprosesseista ja innovatiivisuudesta, joista kertoo Alan Mavon (Vice President, R&D and Sustainability). Lisäksi Lumene on sitoutunut ohjeistamaan kuluttajia niin verkkosivuillaan kuin sosiaalisessa mediassa oikeanoppiseen kierrätykseen, joka suojelee luonnon puhtautta ja edistää resurssien tehokasta käyttöä.

Lumene tekee yhteistöitä useiden eri tahojen kanssa suojellakseen arvokkaita ekosysteemin osia sekä edistääkseen kestävyyttä ja innovaatiota. Lumene tekee yhteistyötä Suomen luonnonsuojeluliiton kanssa turvemaiden suojelemiseksi. Tämä yhteistyö keskittyy turvemaiden suojeluun, jotka ovat tärkeitä hiilinieluja ja biodiversiteetin säilyttäjiä. Lumene pyrkii myös kosteikkojen ennallistamiseen yhteistyössään Suomen luonnonsuojeluliiton kanssa rahoittamalla kosteikkojen ennallistamistyötä. Kosteikot toimivat niin hiilinieluina kuin myös parantavat eläinten ja kasvien elinolosuhteita, ja lisäksi yhteistyö vahvistaa kosteikkojen biologista monimuotoisuutta. Lumene harjoittaa yhteistöitä myös kotimaisten yritysten ja start up –yritysten kanssa. Esimerkkinä yhteistyöstä start up –yritykselle on kotimaisen yrityksen Suplac Oy:n kanssa. Yritys tuottaa kestäviä vaihtoehtoja perinteisille pakkausmateriaaleille. Yhteistyö auttaa Lumenen pyrkimyksissä sitoutua käyttämään kierrätysmuoveja sekä biopohjaisia materiaaleja pakkauksissaan. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

5.2. Kestävä kehitys Lumenen toiminnassa

Lumene on huomioinut strategiassaan myös kestävän kehityksen periaatteet. Hankinnoissaan Lumene optimoi toimitusketjuaan ja pyrkii entistäkin vastuullisempaan ja kestävämpään hankintaan suosimalla kotimaisia tai eurooppalaisia toimittajia, jotka ovat sertifioituja. Suurin osa Lumenen tuotteiden raaka-aineista ja pakkausmateriaaleista onkin peräisin Euroopasta, mutta noin 15

prosenttia raaka-aineista hankitaan Euroopan ulkopuolelta. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Tuotannossa Lumenen tavoitteena on vähentää jätettä ja pienentää energiankulutusta. Yritys käyttää uusiutuvaa energiaa ja on sitoutunut vähentämään kasvihuonepäästöjä. Lisäksi Lumenen tuotantolaitokset pyrkivät kierrättämään ja uudelleenkäyttämään materiaaleja, mikä ilmentää kiertotalouden periaatteita, kun ne ovat keskeisiä elementtejä ympäristövastuullisuuden ja resurssitehokkuuden näkökulmasta. Vuonna 2022 yritys valmisti noin 15 miljoonaa kauneustuotetta, joista 85 prosenttia oli suunniteltu, kehitetty ja valmistettu Suomessa Lumenen pääkonttorin yhteydessä Espoossa Kauklahden tehtaalla. Suosimalla paikallisia toimijoita ja painottamalla paikallista tuotantoa yritys pystyy vähentämään toiminnastaan aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä ja edistämään toimitusketjun läpinäkyvyyttä. Tämä strategia ei ainoastaan tue ympäristövastuuta, vaan myös parantaa toimitusvarmuutta ja vahvistaa paikallistalouksia. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Yrityksen kestävän tuotannon filosofia heijastuu erityisen hyvin sen tuotesarjojen valmistusprosesseissa ja tuotteiden raaka-aineissa. Esimerkiksi Espoon Kauklahden tehtaalla valmistettavat tuotteet korostavat sitoutumista paikalliseen tuotantoon ja lisäksi yrityksen tuotantoprosesseissa on viitteitä sitoutumisesta ympäristöystävällisiin valmistusmenetelmiin, kuten tuotannossa käytettävän vesijohtoveden puhdistus hiljattain uusituilla koneilla, jotka optimoivat vedenkäyttöä. Lisäksi yritys hyödyntää uusiutuvaa vesivoimaa ja kaukolämpöä. 93 prosenttia ihonhoitotuotteiden ainesosista on peräisin luonnosta, mikä korostaa yrityksen pyrkimyksiä käyttää uusiutuvia ja ympäristöä säästäviä komponentteja. Vuonna 2022 Lumene ja Lumenen sisarbrändi Cutrin käyttivät yhteensä 45 erilaista pohjoismaista ainesosaa tuotteissaan. Tällöin Lumene lisäsi myös kauramaidon, camelinaöljyn sekä nokkosuutteen raaka- ainevalikoimaansa, mitkä antavat viitteitä myös yrityksen innovatiivisuudesta. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Lumene edistää aktiivisesti tuotekehitystä ja innovaatioita, millä se pyrkii rakentamaan kestävämpää arvoketjua. Tuotekehitys ja innovaatio näkyvät Lumenen toiminnassa vahvasti innovatiivisena tutkimustyönä tuotteidensa ja tuotepakkaustensa raaka-aineiden tutkimuksessa. Yritys pyrkiikin

hyödyntämään uusia luonnon raaka-aineita, jotka usein ovat kestävämpiä vaihtoehtoja kuin synteettiset ainesosat, koska luonnosta peräisin olevat ainesosat ovat usein uusiutuvia, biologisesti hajoavia ja vähentävät riippuvuutta fossiilisiin polttoaineisiin sekä minimoi ekologista jalanjälkeä. Tälläkin hetkellä Lumenella on muutamia uusia pohjoismaisesta luonnosta peräsin olevia raaka-aineita tutkimus- ja kehitysvaiheessa. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Lisäksi Lumene tekee aktiivisesti yhteistöitä erilaisten tutkimuslaitosten, teollisuusorganisaatioiden sekä yhdistysten kanssa. Lumenen yhteistyö Oulun Yliopiston (MITY=measurement technology) kanssa on esimerkki siitä, että Lumene tekee yhteistyötä myös akateemisen maailman kanssa. Yhteistyö Oulun yliopiston kanssa alkoi vuonna 2009, kun MITY käynnisti projektin, joka keskittyi marjateollisuuden sivuvirtojen, erityisesti puolukan kuorimateriaalin hyödyntämiseen. Innovatiivisessa menetelmässä fenolistisia yhdisteitä uutetaan puolukan kuorista, mistä saatiin sopivia ja turvallisia ainesosia myös kosmetiikkaan. Tämä innovatiivisuus huokutteli Lumenea, ja yhteistyö johti ainesosan käytön integroimiseen Lumenen tuotteisiin, erityisesti Nordic Bloom [Lumo] -tuotelinjaan, ja menetelmän sekä kosmeettisen käytön patentointiin. Lisäksi yhteistyö MITY:n kanssa on asetettu osaksi laajempaa tavoitetta tukea Euroopan Green Deal –aloitetta, jonka tarkoituksena on tehdä Euroopasta ensimmäinen hiilineutraali maanosa vuoteen 2050 mennessä. Tämän yhteistyön odotetaan jatkuvan ja tuottavan lisää innovaatioita tulevaisuudessa, edistäen sekä ympäristön suojelua että kestävää kehitystä. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Lumene pyrkii jatkuvasti parantamaan tuotteidensa kestävyyttä kokonaan uusien tai uudistettujen tuotteiden lanseerauksen yhteydessä. Kestävyyden parantamista lanseerauksien välillä Lumene keskittyy esimerkiksi maksimoimaan kierrätyksen hyödyntämällä kierrätysmateriaaleja tai edistämällä biohajoavia tuotteita. Erityisenä esimerkkinä tästä on Nordic-C [Valo] Glow Boost Essence, joka lanseerattiin uudistettuna vuonna 2023. Nykyinen versio tuotteesta on suunniteltu 96 prosenttisesti luonnosta peräisin olevista ainesosista, joista 70 prosenttia on kierrätettyä materiaalia. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

5.3. Kilpailuedun mahdollistajat Lumenen toiminnassa

Lumenen raportit tarjoavat yleiskuvan Lumenen liiketoiminnan kehityksestä. Raportoinnit keskittyvät erityisesti myynnin kasvuun, kansainväliseen laajentumiseen, kestävän kehityksen sitoumuksiin sekä digitalisaation ja innovaatioiden rooliin brändin strategiassa. Raportit osoittavat, että Lumene on kasvanut sekä kotimaassa että kansainvälisesti. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Lumenen sankarituotestrategia tarjoaa kilpailuetua keskittymällä yksittäisiin ja erottuviin tuotteisiin, jotka edustavat brändin ydinarvoja ja täten voivat toimia myyntivaltteina. Strategia keskittyy valitsemaan tiettyjä “sankarituotteita”, joista esimerkkeinä yritys nimeää Nordic Hydra [Lähde] ja Nordic-C [Valo] -sarjat. Nämä tuotteet tuodaan markkinoille vahvasti markkinoiden, ja strategian etuja ovat esimerkiksi brändin erottuminen, kohdennettu viestintä, vahva myymäläviestintä ja digitaalinen näkyvyys sekä kansainvälinen laajentuminen. Lumenen mukaan strategia on osoittautunut menestyksekkääksi niin kotimaanmarkkinoilla kuin kansainvälisesti, mikä on mahdollistanut brändin laajentumisen uusille markkina-alueille. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Sosiaalisessa mediassa Lumene hyödyntää aktiivisesti vaikuttajamarkkinointia, joka on yleisesti tehokas tapa lisätä tuotteiden houkuttelevuutta ja luotettavuutta. Suurin osa vaikuttajista on suomalaisia tai suomenkielisiä, mutta vaikuttajamainontaa on saatavilla myös ruotsiksi ja englanniksi. Dataa siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut Lumenen myyntiin ei ollut saatavilla, mutta yleisesti vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä tehokas digitaalisen mainonnan väline, millä voidaan lisätä myyntiä.

Lumenen missiona on olla pohjoismainen johtava kauneusbrändi, mikä edellyttää vahvan markkina-aseman Pohjoismaissa. Suomessa Lumene on ikoninen brändi, ja se saavutti kotimaisen markkinajohtajan aseman kolmessa vuodessa siitä, kun yritys lanseerattiin vuonna 1970. Myös Ruotsissa Lumene on vakiinnuttanut itsensä luotettavana tuotemerkkinä, jolla on 69 prosentin tunnettuusaste. Lumene onkin levittäytynyt Ruotsin keskeisille myyntikanaville, ja yritys tarjoaa tuotteitaan 850 vähittäiskaupassa ja 10 Ruotsin suurimmassa verkkokaupassa. Lisäksi Lumene on

onnistunut laajentumaan onnistuneesti Norjan ja Tanskan kosmetiikkamarkkinoille, jotka ovat perinteisesti keskittyneet valikoiviin tuotemerkkeihin ja suosineet suuria ja paikallisia brändejä. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

Vuoden 2022 data osoittaa, että meikkikategoria on palannut pandemiaa edeltävälle tasolle, kun meikkituotteiden myynti on kasvanut 14 prosenttia. Kotimarkkinat Suomessa muodostavat edelleen suurimman osan myynnistä, mutta erityisesti Skandinavian ja Kiinan markkinat ovat olleet suurimman kasvukäyrän mahdollistajia. Kasvua on tukenut myös sankarituotestrategia, joka keskittyy bestseller-tuotteisiin ja vahvistaa brändin ainutlaatuisuutta ja tunnettuutta kansainvälisesti. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

48 prosenttia nettomyynnistä ja 62 prosenttia kasvusta tulee kansainvälisiltä markkinoilta, mikä osoittaa Lumenen kasvavan aseman myös globaaleilla markkinoilla. 56 prosenttia myynnin kasvusta on peräisin digitaalisista kanavista. Suomessa myynti on noussut 7 prosenttia vuonna 2022. Voimakkain kasvu on Kiinassa, jossa myynti on kasvanut vuonna 2022 113 prosenttia. Myös Skandinavian alueella kasvu on ollut huomattavaa, kun vuotuinen kasvu vuonna 2022 on ollut 23 prosenttia. Kivijalkamyymälät muodostavat suurimman osan myynnistä, mutta digitaalinen myynti on voimakkaassa kasvussa. Vuoden aikana kivijalkamyymälän kasvu on ollut 5 prosenttia, kun taas digitaalinen myynti on kasvanut 30 prosenttia. (Lumene vuosiraportti 2022; Lumene vastuullisuusraportti 2022)

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa vastataan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja kootaan teoriaan pohjautuvat johtopäätökset. Tutkielman päätavoitteena oli selvittää, kuinka Lumene on integroinut ympäristöystävällisyyden strategiaansa ja miten se toimii yrityksen kilpailuetuna.

6.1. Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tässä osiossa esitetään vastaukset kolmeen alatutkimuskysymykseen sekä päätutkimuskysymykseen soveltaen analyysiä aikaisempaan teoriaan. Asetettujen tutkimuskysymysten pohjalta pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti tutkielman tavoitteisiin, eli analysoimaan sitä, kuinka ympäristöarvojen ja kestävän kehityksen integrointi osaksi strategiaa voi tuoda Lumenelle kilpailuetua, ja kuinka kattavasti yritys on integroinut nämä arvot osaksi toimintaansa. Aluksi käsittellään alatutkimuskysymykset, sillä ne tarjoavat näkökulmia ja tukea tutkimuksen päätutkimuskysymykseen.

Ensimmäinen alatutkimuskysymys on:

Miten Lumene huomioi ympäristöystävällisyyden toiminnassaan?

Analyysin ja teorian valossa Lumene on esimerkki yrityksestä, joka on integroinut vastuullisuuden syvälle strategiaansa. Lumenen sitoutuminen ympäristöystävällisyyteen ulottuu toimittajaketjun hallinnasta tuotekehitykseen ja valmistusprosesseihin, markkinointiviestintään sekä yhteistyöhön eri sidosryhmien kanssa, mikä heijastaa yrityksen CSR periaatteita. Lumenen sitoutuminen ympäristöystävällisyyteen ja kestävään kehitykseen ei vaikuta olevan ainoastaan reaktiivinen vastaus markkinoiden kysyntään tai asiakkaiden vaatimuksiin, vaan se näyttää olevan yhtiön perustuvanlaatuinen arvo, joka ohjaa päätöksentekoa kaikilla liiketoiminnan tasoilla.

Lumenen toiminnassa keskeistä on sidosryhmäteorian mukainen kaikkien sidosryhmien tarpeiden huomioiminen. Freemanin (1984) mukaan yrityksen menestys nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä edellyttää kaikkien sidosryhmien intressien tunnistamista ja huomioimista. Lumene on osoittanut tämän toiminnassaan käytännössä esimerkiksi vegaanisten tuotteiden kehittämisellä ja ympäristösertifikaatein. Lumene sertifikaatit, kuten ISO 14001 (ympäristönjohtamisjärjestelmä), ISO 9001 (laadunhaalintajärjestelmä) ja ISO 22716 (kosmetiikan hyvän valmistustavan järjestelmä), hyödyntäminen viittaa siihen, että yritys on sitoutunut sekä ympäristöystävällisyyteen että laatuun.

Lumene huomioi ympäristöarvot myös tuotteidensa markkinoinnissa ja visuaalisessa ilmeessä, mikä on osoitus siitä, että yritys on integroinut myös vihreän markkinoinnin kattavasti strategiaansa, jota Silva, Rodrigues & Alves (2021) kannattavat. Lumenen arvoviestinnässä ympäristöystävällisyys on keskeinen teema, joka näkyy yrityksen ulkoisessa viestinnässä. Arvoviestintä on olennainen osa Lumenen strategiaa, ja se ilmenee monipuolisesti eri viestintäkanavien kautta. Yritys ei ainoastaan korosta vastuullisuutta ja kestävyyttä liiketoimintastrategiassaan ja tuotekehityksessään, vaan se myös viestii aktiivisesti näistä arvoista laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa, mistä osoituksena on Lumenen yhteistyöt ja sitoutumiset laajempiin ilmastoprojekteihin.

Lumene harjoittamat yhteistyöt erilaisten ympäristöjärjestöjen ja kestävää kehitystä edistävien yritysten kanssa osoittaa vahvaa sitoutuneisuutta ympäristönsuojeluun. Myös Lumenen kunnianhimoiset ympäristötavoitteet korostavat yrityksen sitoutumista yhteen maailman kiireellisimpään ongelmaan eli ilmastonmuutokseen. Yrityksen arvoketju ja arvovalinnat ovat todisteena siitä, että yritys pyrkii konkreettisesti edistämään tavoitteitaan, ja lisäksi pyrkii säästämään ja kunnioittamaan maapallon rajallisia resursseja. Myös sitoutuminen YK:n kestävän kehityksen Agendaan 2023 osoittaa sen, kuinka vakavaksi Lumene ymmärtää ilmastokriisin, kun se on valmis sitoutumaan laajaan ja vastuulliseen liikkeeseen. (Bhat & Reddy 1998)

Kokonaisuudessaan Lumenen nuodattaa kestävän kehityksen periaatteita koko toimintansa laajuudessa. Yritys osoittaa, että vastuullisuus ja ympäristöarvojen huomiointi on olennainen osa sen liiketoimintaa, tuotekehitystä ja arvoketjua. Lisäksi Lumenen toimet vahvistavat sen sitoutumista paitsi ympäristönsuojeluun myös kestävän kehityksen kasvuun ja osallistavaan yhteiskuntaan.

Tällainen integroitu lähestymistapa vastuullisuuteen on esimerkillinen ja lisäksi osoittaa yrityksen kyvyn toimia taloudellisesti menestyksekkäästi samalla edistäen ympäristönsuojelua ja kestävää kehitystä (Porter & Kramer 2006; De Angelis et al. 2018).

Porter & Kramer (2006) korostavat, että yritysvastuun integroiminen koko liiketoimintaan edistää pitkän aikavälin arvonluontia. Lumenen tapauksessa tämä näkyy selkeästi pyrkimyksenä kehittää ympäristöystävällisiä tuotepakkauksia ja innovaatioita. Ympäristöystävällisyyden ja kestävän kehityksen integrointi arvoketjuun, kuten Porterin (1985) arvoketjun teoriaan pohjautuva lähestymistapa, on osoittautunut tehokkaaksi Lumenelle. Yrityksen hankinnat, tuotekehitys, valmistusprosessit ja markkinointiviestintä heijastavat kestävän kehityksen periaatteita ja sitä, kuinka kattavasti ja osaavasti yritys osaa harjoittaa näitä käytäntöjä koko toimintansa tasolla eikä vain joissain liiketoiminnan kohdissa (Porter & Kramer 2006). Sen lisäksi, että ympäristöystävällisyyden ja kestävän kehityksen integrointi tulee kattaa koko liiketoiminta, tulee siitä osata myös viestiä oikein (Silva et al. 2021; Bhat & Reddy 1998; Persuit 2016).

Toinen alatutkimuskysymys on:

Miten ympäristöystävällisyys näkyy Lumenen arvoviestinnässä?

Lumene harjoittaa aktiivista, totuudenmukaista ja vahvaa arvopohjaista brändiviestintää, joka korostaa ympäristöystävällisyyttä, ja tukee yritystoimintaa, kun kuluttajien ympäristökriittisyys kasvaa (do Paço & Reis 2012). Viestintä luokin vahvan ja positiivisen brändi-imagon, kun yritys viestii tuotteistaan ja toimistaan läpinäkyvästi ja eettisesti. Lumenen arvoviestinnässä ympäristöystävyys ilmenee monikanavaisesti, mikä tukee integroidun markkinointiviestinnän IMC-mallia (Persuit 2016). Lumene keskittyy välittämään tietoa siitä, kuinka sen tuotteet ovat luotu vastuullisesti hyödyntäen pohjoismaisia raaka-aineita. Tämä näkyy erityisesti tuotekuvissa, joissa korostetaan käsin poimittujen marjojen antioksidantteja ja muita luonnon tarjoamia hyötyjä. Yritys ei ainoastaan kerro, mitä tuotteet sisältävät, vaan myös miksi nämä ainesosat ovat valittu ja miten ne hyödyttävät ihoa tai terveyttä. Tämä informatiivisuus tukee Lumenen visiota tuoda esiin pohjoisen luonnon tarjoamat hyödyt sekä sitoutumisen kestävään tuotekehitykseen.

Lumenen mainonta hyödyntää vahvasti vihreää markkinointia, jota tukee useat vihreän markkinoinnin akateemisen kirjallisuuden teoriat ja käsitteet. Peattie (1995) korostaa, että yritysten tulee kommunikoida rehellisesti ja avoimesti tuotteidensa ja toimintansa ympäristövaikutuksista, mikä on linjassa Lumenen viestintästrategian kanssa. Informatiiviset videot ja julkaisut tuotekehityksestä ja ympäristövaikutuksista viestivätkin Lumenen halusta toimia läpinäkyvästi ja edistää ympäristöystävällisyyttä ja kestävyyttä. Crane ja Matten (2004) mainonnan eettiset ulottuvuudet puolestaan käsittelevät viherpesun ennaltaehkäisemistä ja korostavatkin sitä, että ympäristömerkit ja sertifikaatit toimivat tehokkaasti ilmiön torjunnassa. Täten onkin tärkeää, että myös Lumene on hankkinut näitä mainintoja, jotka vahvistavat yrityksen sitoutumisen ympäristöystävällisyyteen ja vastuullisuuteen.

Tuotepakkauksissa näkyvät ympäristömerkinnät osoittavat tuotteiden kestävät arvot ja pakkausdesignit puolestaan inspiraation suomalaisesta luonnosta, mitkä ovat tehokas tapa viestiä yrityksen sitoutumisesta ympäristötoimiin (Liao 2016; Raynolds et al. 2007). Tuotteiden pakkaussuunnittelu, jossa käytetään luonnon inspiroimia värejä ja kuvioita tukevat Lumenen brändiä ja sen visiota. Pakkauksen visuaalinen ilme viestiikin modernista, mutta luonnonläheisestä estetiikasta, mikä vahvistaa yhteyttä pohjoiseen luontoon ja kestävän kehityksen arvoihin. Väripaletit, jotka korostavat luonnon elementtejä, luovat visuaalista yhteyttä luontoon ja heijastavat yrityksen sitoutumisen luonnon kauneuden ja puhtauden arvostamiseen. Nämä välittävät viestin tuotteiden yhteydestä luontoon ja sen tarjoamiin hyötyihin sekä korostavat Lumenen brändin luonnonläheistä identiteettiä.

Lisäksi Lumenen markkinointiviestintä, joka korostaa ympäristöarvoja ja käyttää aktiivisesti digitaalisia alustoja sekä vaikuttajamarkkinointia, osoittaa, että brändi-imago ja maineen hallinta ovat olennaisia yrityksen toiminnan kannalta. Arvoviestinnän tuleekin olla linjassa kaikilla kanavilla ja yrityksen muun toiminnan kanssa, että se edistää brändin rakentamista ja hallintaa sekä lisää luottamusta ja brändiuskollisuutta (Bhat & Reddy 1998). J.Tellis (2004) on tutkinut mainonnan vaikutuksia brändien suosioon ja asiakkaiden mielipiteiden muokkaukseen. Tämän teorian valossa voidaankin todeta, että Lumenen mainonta on ollut tehokasta ja onnistunutta varsinkin kotimaassa, jossa Lumene on kosmetiikan johtavia kotimaisia tarjoajia (J.Tellis 2004).

Lumenen verkkosivut ja vastuullisuus- ja vuosikertomukset ovat keskeisiä kanavia, joissa yritys viestii sitoutumisestaan ympäristöystävällisyyteen. Sivustolla kerrotaan yrityksen kestävän kehityksen tavoitteista, saavutuksista ja ympäristövastuusta. Tämä tukee teoriaa, joissa digitaalisten kanavien kautta tapahtuva viestintä on tärkeää bändin imagon ja arvojen viestimisessä (Nandan 2005). Lumenen raportit tarjoavat läpinäkyvää tietoa toiminnan ympäristövaikutuksista, vastuullisuustoimista ja tulevaisuuden suunnitelmista, mikä korostaa läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä arvoviestinnässä. Kattavat ja läpinäkyvät verkkosivut ovat tärkeitä myös siinä, että ne ovat yleisesti ensisijainen kanava, josta kuluttajat etsivät tietoa yrityksestä (Farivar et al. 2023, Langner et al. 2013).

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa ja antavat yrityksille mahdollisuuden viestiä arvoistaan dynaamisesti ja visuaalisesti. Tämä on linjassa ELM-mallin kanssa, jossa sekä informatiivinen että visuaalinen sisältö ovat keskeisiä viestinnän vaikuttavuuden kannalta, ja yrityksen viestintä osoittaakin sen, että yritys ymmärtää erilaiset prosessointireitit ja osaa käyttää niitä hyväkseen viestinnässä. Lumenen arvoviestintä heijastaakin tehokasta yhdistelmää informatiivisesta ja visuaalisesta sisällöstä, mikä on keskeistä viestinnän vaikuttavuuden kannalta. (Farivar et al. 2023) Vaikuttajien avulla Lumene pystyy tavoittamaan laajemman yleisön ja viestimään ympäristöystävällisyyden merkityksestä uskottavalla ja henkilökohtaisella tavalla. Tämä vastaa teoriaa, jossa vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaana keinona erottautua ja luoda positiivisia assosiaatioita brändiin (Silva et al. 2021)

Kolmas alatutkimuskysymys on:

Miten Lumenen mainonnan visuaalinen ja informatiivinen sisältö tukee brändin visiota?

Lumenen strategia hyödyntää tehokkaasti sekä visuaalista että informatiivista sisältöä luomaan syvän ja moniulotteisen brändikokemuksen, joka resonoi kuluttajien arvojen ja toiveiden kanssa. Lumenen mainonnan visuaalinen ja informatiivinen sisältö tukee brändin visiota monin tavoin, tavoitteena viestittää korkealaatuisten kosmetiikkatuotteidensa luonnollisuudesta ja kestävyydestä sekä heijastaa yrityksen pyrkimyksiä korostaa pohjoismaista alkuperää, luonnonläheisyyttä, kestävää kehitystä ja

ympäristöystävällisyyttä. Tämä visio ilmenee niin tuotemerkinnöissä, pakkausdesignissa kuin digitaalisessa viestinnässä, ja tämä resonoi nykypäivän kuluttajien kasvavien odotusten kanssa vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden suhteen (Cappuro 2021). Lumenen mainonta sosiaalisessa mediassa käyttääkin sekä visuaalisia että informatiivisia elementtejä välittääkseen yrityksen arvoja.

Lumenen mainonnan visuaalinen sisältö korostaa usein Suomen tai Pohjoisen luonnon kauneutta ja puhtautta, mikä tukee brändiä ja sen visiota tuoda esiin pohjoismaisia arvoja ja luonnonmukaisuutta. Kuvat kirkkaista ja puhtaista vesistöistä, havumetsistä ja villimarjoista vahvistavat mielikuvaa Lumenen tuotteiden luonnollisuudesta ja puhtaudesta. Tämä on linjassa E.Pettyn ja T.Cacciuppon (1980) psykologisen teorian perifeerisen reitin kanssa, jossa visuaalisuus voi luoda välittömän ja positiivisen mielikuvan brändistä, vaikka kuluttaja ei syventyisikään informatiiviseen sisältöön syvällisesti tai tiedä aiheesta ennalta. Myös Lumenen hyödyntämät ympäristömerkinnät ovat helppo tapa viestiä tuotteista visuaalisin sekä informatiivisin keinoin.

Lumenen mainonnan informatiivinen sisältö keskittyy korostamaan tuotteiden ympäristöystävällisiä ja luonnollisia ainesosia, kuten puolukkaa, mustikkaa ja lähdevettä. Tarjoamalla tietoa tuotteiden vaikuttavista aineista ja niiden hyödyistä ihonhoidossa, Lumene tukee brändivisiotaan, joka perustuu pohjoismaisen luonnon voimaan ja puhtauteen. Tämä informatiivisuus on yhdenmukainen ELM-mallin keskitetyn reitin kanssa, jossa kuluttajat käsittelevät syvällisemmin ja kriittisemmin tuotetietoja (Farivar, Wang & Yan 2023). Myös tuotenimet resonoivat luonnon kanssa, mutta mainonnan näkökulmasta niiden voi katsoa herättävän mielikuvia kauniista ja puhtaasta luonnosta, mitä myös tuotteet voivat tarjota niiden käyttäjälle, eli kauneutta ja puhtautta. Informatiivinen sisällöntuotanto on Lumenen toiminnalle kannalta järkevää, koska tietoisuuden lisääminen ympäristöystävällisyydestä voi lisätä kuluttajien havainnointia ympäristöasioista, ja lisäksi erilaiset kuluttajatutkimukset ovat todenneet, että tietoisuuden lisääminen lisää vastuullisia ostopäätöksiä (Silva et al. 2021).

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Miten Lumene hyödyntää ympäristöystävällisyyttä kilpailuetuna markkinoilla?

Lumenen tapauksessa voidaan nähdä, että yritys hyödyntää ympäristöystävällisyyttä monipuolisesti kilpailuedun lähteenä kosmetiikkamarkkinoilla. Tämä kilpailuetu perustuu useisiin tekijöihin, jotka liittyvät niin sisäisiin resursseihin ja kyvykkyyksiin (Porter 1985) kuin ulkoisiin markkinatrendeihin ja kuluttajien käyttäytymiseen (Roberts 1996).

Resurssipohjainen näkemys tarjoaa vahvan perustan ymmärtää, kuinka Lumene voi saavuttaa ja ylläpitää kilpailuetua (Barney 1991). Lumenen sitoutuminen ympäristöystävällisiin arvoihin, kestävän kehityksen periaatteisiin ja vastuullisuuteen ovat ainutlaatuisia resursseja, jotka ovat sekä arvokkaita ja harvinaisia että vaikeasti imitoitavia ja organisaation toimesta täysin hyödynnettävissä. Porterin (1985) differentiaatiostrategian näkökulmasta ympäristöystävällisyyden ja luonnon korostamisen sekä tuotteissa että niiden markkinoinnissa voi nähdä erottavaksi tekijäksi markkinoilla.

Lumenen tuotteissa käytettävät raaka-aineet voidaan yhdistää Barneyn (1991) sekä Porterin (1985) kilpailuedun teorioihin, koska pohjoista luontoa resonoivat raaka-aineet tarjoavat markkinoiden muista kilpailijoista poikkeavia tuoteainesosia. Tuotteiden raaka-aineiden lisäksi tuotteiden pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyys edistää todennäköisesti positiivista brändimielikuvaa, kun yritys on huomioinut vastuullisuuden monipuolisesti toiminnassaan (Bom et al. 2019; Amberg & Fogarassy 2019). Lisäksi luonnosta peräisin olevat raaka-aineet resonoivat kuluttajien kasvavan ympäristötietoisuuden kanssa, ja täten Lumenen innovatiivinen lähestymistapa tuotekehitykseen voi erottaa Lumenen markkinoiden muista kilpailijoista (Roberts 1996). Myös innovatiivisuus pystytään yhdistämään kilpailuedun saavuttamiseen (Bom et al. 2019). Lumenen tuotekehitys ja innovaatiotoiminta, kuten sivuvirroista hyödynnetyt ainesosat, heijastavat syvää ymmärrystä ympäristövastuusta, vastuullista toimintaa ja sitoutumista kestäviin ratkaisuihin, kun yritys pystyy osoittamaan tällaista innovatiivisuutta. Myös Lumenen sertifikaatit ja tuotteiden ympäristömerkit voidaan yhdistää Barneyn (1991) resurssipohjaiseen teoriaan, jonka mukaan yrityksen sisäiset

resurssit ja ulkoiset kyvykkyydet, kuten eettiset hankintakäytännöt ja tehokas hallinta voivat tuottaa kilpailuetua.

Lumenen menestys kotimaisilla ja kansainvälisillä markkinoilla korostavat sitä, kuinka sitoutuminen kestävän kehityksen periaatteisiin ja ympäristöystävällisyyden kokonaisvaltainen integroiminen toiminnassa voi olla toimia kilpailuedun mahdollistajana kosmetiikkateollisuudessa. Tämä on linjassa Porterin (1985) kilpailuteorian kanssa, jossa ainutlaatuiset resurssit ja kyvykkyydet, kuten kestävä tuotekehitys ja ympäristövastuullisuus, voivat toimia differentiaation lähteenä. Lisäksi Lumene on maininnut vuosiraportissaan, että paikallinen tuotanto on edelleen yksi ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Täten Lumenen selkeät ympäristöystävälliset tavoitteet sekä paikallisen tuotannon voi nähdä myös kilpailuetua tuovina tekijöinä.

Lumenen vahvan arvopohjaisen brändiviestinnän voi nähdä myös yhdeksi yrityksen kyvykkyydeksi, joka tuottaa yritykselle kilpailuetua tai myynnin kasvua (Barney 1991). Nykypäivänä kuluttajat arvostavat enemmän brändejä, jotka osoittavat aitoa sitoutumista niin sosiaalisiin kuin ympäristöllisiin vastuualueisiin, ja viestivät toiminnastaan laajasti ja avoimesti, ja täten Lumenen viestintä saattaa parantaa brändiuskollisuuden lisäksi myös kilpailuedun saamista. Mainonnassaan Lumene osaakin tuoda esiin omien tuotteidensa vahvuuksia sekä muita kilpailuetua edistäviä tekijöitä, kuten tuotteiden kierrätettävyyttä (Amberg & Fogarassy 2019). Lumenen mainonnan visuaalinen ja informatiivinen sisältö voidaan nähdä tukevan brändivisiota sekä Porterin kilpailuteorian että resurssipohjaisen näkemyksen kautta. Visuaaliset elementit luovat differentiaatioetua kilpailijoihin nähden, kun taas informatiivinen sisältö korostaa yrityksen ainutlaatuisia resursseja ja kyvykkyyksiä, kuten sitoutumista kestävään kehitykseen ja luonnonläheisyyteen. Tämä yhdistelmä ei ainoastaan paranna brändin imagoa ja tunnettuutta, vaan myös rakentaa luottamusta ja arvostusta kuluttajien keskuudessa, kuten monet kuluttajatutkimukset ovat asian todenneet (Roberts 1996). Myös yhteistyöt ja kumppanuudet eri ympäristöjärjestöjen kanssa tuottavat tutkimusten mukaan kilpailuetua yrityksille (Dyer & Singh 1998), ja Lumene harjoittaakin näitä laajasti.

Kestävä kehitys ja ympäristöystävälliset innovaatiot ovat keskeisiä tekijöitä, jotka muokkaavat kuluttajien ostopäätöksiä ja brändiuskollisuutta nykypäivänä (Roberts 1996). Lumenen kyky hyödyntää näitä tekijöitä välittää vahvan viestin muille toimijoille kosmetiikka-alalla; vastuullisuus

ja liiketoiminnan menestys voivat kulkea käsi kädessä. Kuitenkin tämä edellyttää jatkuvaa sitoutumista ympäristöarvoihin, läpinäkyvää toimintaa, innovatiivista tuotekehitystä sekä huomiota, kiinnostusta ja ostohalukkuutta herättävää mainontaa, jotta ympäristöystävällisyyden ja kilpailuedun välille syntyisi positiivinen korrelaatio (De Angelis et al. 2018; Barney 1991).

Yritys pyrkii aktiivisesti vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin vastuullisuuden ja kestävyyden näkökulmasta, ja tämä strategia vaikuttaa tuottaneen tulosta ainakin myynnin kasvuun niin kotimaassa kuin ulkomailla. Kotimaassa brändin suosion kasvuun viittaa se, että suomalaiset kuluttajat ovat nimenneet Lumenen kestävimmäksi ja innovatiivisimmaksi kauneusbrändiksi vuonna 2022. Kestävän kehityksen arvot näyttävät vaikuttavan positiivisesti myös kansainvälisillä markkinoilla, kun yrityksen myynti on kasvanut kotimaan ulkopuolella jopa enemmän. Lisäksi matkavähittäismyynti on elpynyt pandemian jälkeen ja kestävät tuotteet ovat kysyttyjä.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä Lumenen olevan esimerkillinen yritys siinä, kuinka vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys voidaan integroida yrityksen strategiaan kokonaisvaltaisesti, ja sen tuottavan kilpailuetua yritykselle kosmetiikkateollisuudessa. Yrityksen kyky yhdistää nämä arvot innovatiiviseen tuotekehitykseen, tehokkaaseen arvoketjunhallintaan ja vakuuttavaan markkinointiviestintään on luonut Lumenelle pohjan menestykselle, mikä voi tuottaa merkittävää kilpailuetua kosmetiikkateollisuudessa tai vähintään ansiokasta myynnin kasvua ja liiketoiminnan kehitystä. Vastuullisuuden korostaminen ei ole pelkästään parantanut brändin imagoa, vaan myös mahdollistanut kestävän kasvun ja kannattavuuden. Lumenen menestys osoittaakin, että vastuullinen toiminta ja kaupalliset tavoitteet eivät ole ristiriidassa, vaan ne voivat vahvistaa toisiaan ja luoda perustan pitkäaikaiselle kasvulle ja menestykselle.

6.2. Tutkimuksen luotettavuus, rajoitukset ja jatkotutkimusideat

Tutkimuksen luotettavuus riippuu suuresti aineistojen kattavuudesta ja niissä olevien tietojen oikeellisuudesta. Tutkimuksessa aineistoja oli runsaasti saatavilla ja Lumene on raportoinut toiminnastaan erittäin kattavasti ja monipuolisesti. Myös lähteet vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Koska teoriaosuus perustuu akateemiseen lähdekirjallisuuteen ja empiirinen osio puolestaan Lumenen verkkosivuihin, raportointiin sekä virallisiin sosiaalisen median kanavoihin, voi tutkimuksen lähdeaineistoja pitää suhteellisen luotettavina. Lisäksi tutkimusaiheen ajankohtaisuus

sekä lähteiden uutuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Vaikka perusteoriat ovat suhteellisen vanhoja, ovat ne kuitenkin vieläkin yleispäteviä perusteorioita, joita käytetään paljon akateemisessa kirjallisuudessa ja opetuksessa. Kuitenkin tutkimukseen on pyritty etsimään tietoa ajankohtaisista artikkeleista, teorioista tai tutkimuksista liittyen ympäristöstandardeihin, kuluttajien odotuksiin ja muihin nopeasti muuttuviin tekijöihin, jotta näistä saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa.

Koska tutkimus on toteutettu ilman yrityshaastattelua, täytyy tutkimuksen tulosten tulkinnassa huomioida kyseinen rajoite. Yrityshaastattelun avulla tutkimukseen olisi voinut saada lisää syvyyttä esimerkiksi yrityksen mainonnan suunnittelusta tai muista strategisista päätöksistä, mitkä ovat jääneet tutkimuksessa tutkijan analyysin varaan. Lisäksi yrityshaastattelulla olisi voinut saada tietoa Lumenen nykyisestä markkina-asemasta Pohjoismaissa sekä yrityksen innovaatio- ja markkinointistrategioista. Nämä tiedot olisivat voineet mahdollistaa analyysin siitä, kuinka lähellä Lumene on tavoitettaan olla Pohjoismaiden johtava ympäristöystävällinen ja kestävä kosmetiikkayritys, ja mitä toimia yritys aikoo tehdä kyseisen tavoitteen saavuttamiseksi. Ilman yrityshaastattelua tapahtumamarkkinointia tai painettua mediaa ei ole myöskään voitu tutkia. Tutkimuksen luotettavuutta voisikin parantaa yrityshaastattelulla, jonka avulla tutkimukseen olisi mahdollista saada syvempää analyysia esimerkiksi mainonnan saralla. Haastattelun avulla voisi saada myös parempaa aineistoa siitä, kuinka esimerkiksi tuotteiden lanseeraukset tai muut uudistukset ovat vaikuttaneet myyntiin. Lisäksi yrityshaastattelussa olisi ollut mahdollista syventyä Lumenen käyttämiin markkinoinnin perusteorioihin.

Tutkimusta tukevia jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi vertaileva tutkimus kosmetiikkabrändien kestävän kehityksen strategioista ja niiden vaikutuksesta markkina-asemaan tai tutkimus Lumenen strategian ja mainonnan vaikutuksesta muualla kuin kotimaassa. Nämä jatkotutkimusideat voivat tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, miten Lumene suoriutuu markkinoilla suhteessa muihin kilpailijoihin, ja onko Lumenen ympäristöystävällisellä strategialla ollut vaikutusta yrityksen kilpailuetuun vai onko kasvaneeseen myyntiin ollut muita vaikuttavia tekijöitä.

Lähteet

Acerbi, F., Rocca, R.; Fumagalli, L. & Taisch, M. (2023) Enhancing the cosmetics industry sustainability through a renewed sustainable supplier selection model. Production & manufacturing research. vol 11, no 1.

Amberg, N. & Fogarassy, C. (2019) Green Consumer Behavior in Cosmetic Markets. Resources, MDPI, 8, 3, 1-19.

Anon (2021) Westwood Laboratories Achieves ISO 9001 and ISO 22716 Certification: Westwood Laboratories is proud to announce that it has achieved certification of conformance to ISO 9001:2015 and ISO 22716:2008 standards. New York: NASDAQ OMX Corporate Solutions, Inc.

Bansal, P., & Bogner, W. (2002). Deciding on ISO 14001: Economics, Institutions, and Context. Long Range Planning, 35, pp. 269-290.

Barros, C.; Barros, R.B.G. (2020) Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts. Preprints.org. Public healt and health care. Other. [verkkodokumentti]. [viitattu 24.2.2024] Saatavilla https://www.preprints.org/manuscript/202005.0374/v2

Barney, J., Mike, W., & David, J. (1991) The resource-based view of the firm: Ten years after Journal of Management. 27, 6, 625–641.

Becker & Maren (2017). Advertising effectiveness: the role of content. PhD thesis, Universität zu Köln

Beerling, J. & Sahota, A. (2014) Green Standards, Certification and Indices. In: Sustainability. United Kingdom: John Wiley & Sons, Incorporated, 217–238.

Belz, F. & Peattie, K. (2009) Sustainability marketing: a global perspective. Chichester: Wiley.

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

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H.M. & Marto, J (2019) A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. Journal of cleaner production, 225270–290.

Capurro, R. (2021) "The Environmental Dimension: Role and Scope in the Strategic Formula," in Corporate Environmental Strategies and Value Creation. Switzerland: Springer International Publishing AG, 9–35.

Cosmetics Europe (2024) Cosmetics and personal care industry overview. [verkkodokumentti]. [viitattu 4.3.2024]. Saatavilla https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/#:~:text=Economic%20overview&text=Exports%20of%20cosmetic%20products%20from,(trade%20value)%20in%202022

Ctpa (2024). Market Statistics. The UK and European markets. Our Industry. Market Statistics. European Market. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.3.2024]. Saatavilla https://www.ctpa.org.uk/eu-andworldwide#:~:text=Cosmetics%20Europe%20%2D%20the%20personal%20care,EUR%20%E2%8 2%AC80%20billion%20RSP).

De Angelis, R., Howard, M. & Miemczyk, J. (2018) Supply chain management and the circular economy: towards the circular supply chain. Production planning & control. 29, 6, 425–437.

Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011) The Drivers of Greenwashing. California management review, 54, 1, 64–87.

D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006) An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. Corporate communications, 11, 2, 162–173.

Douglas, W. Ford, J. & Essam, I. (2010). Strategic marketing. Creating competitive advantage. Oxford University.

do Paço, A. M. F. & Reis, R. (2012) Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. Journal of advertising, 41,4, 147–155.

Dyer, J.H. & Harbir, S. (1998) "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage." The Academy of Management review, 23.4, 660–679.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K., (1998) Brands as symbolic resources for the construction of identity. International Journal of Advertising, 17, 131-144.

Farivar, S. Wang, F. & Yan, Y. (2023) INFLUENCER MARKETING: A PERSPECTIVE OF THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. Journal of electronic commerce research. 24, 2, 127–145.

Fernandez-Feijoo, B., Romero, S. & Ruiz, S. (2014) Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework. Journal of business ethics. 122, 1, 53–63.

Freeman, R. E. (2010) Stakeholder theory: the state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.

Gerard J.Tellis (2004) Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works. Thousand Oaks, SAGE.

Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009) Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. International journal of advertising, 28, 4, 715–739.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hong, W. (2006) Strengthening Competition Advantage of a Enterprise by Carrying out Differentiation Strategy. Academic Exchange.

Kim, S. (2019) The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. Journal of business ethics. 154, 4, 1143–1159.

Kodama, M. (2006) Knowledge-based view of corporate strategy. Technovation. 1390–1406.

Kotler, Philip. & Lee, Nancy. (2005) Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J: Wiley.

Langner, T., Brune, P., & Fischer, A. (2013) Managing Brands in a Converging Media Environment.135-160.

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

Lumene. (2022) Our year 2022. [verkkodokumentti]. [viitattu 7.4.2024]. Saatavilla https://www.lumenegroup.com/wp-content/uploads/2023/08/Our_Year_2022_Lumene_Group-6.pdf

Lumene. (2024a) Strategic Focuses. Lumene Group's Strategic Focuses 2022-2025. [verkkodokumentti]. [viitattu 6.2.2024] Saatavilla https://www.lumenegroup.com/strategic-focuses/

Lumene. (2022) Sustainability report. [verkkodokumentti]. [viitattu 7.4.2024]. Saatavilla https://www.lumenegroup.com/wp-content/uploads/2023/08/LUMENE_GRI_REPORT_2022.pdf

Lumene. (2024b) Vastuullisuus. [verkkodokumentti]. [viitattu 5.2.2024] Saatavilla: https://fi.lumene.com/pages/sustainability

Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2015) Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. Journal of advertising. 44, 1, 37–46.

Myšková, R.; Hájek, P. (2018) Sustainability and Corporate Social Responsibility in the Text of Annual Reports—The Case of the IT Services Industry. Sustainability, 10, 4119.

Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. The journal of brand management. 12, 4, 264–278.

O'Shannassy, Tim. (2008) "Sustainable Competitive Advantage or Temporary Competitive Advantage: Improving Understanding of an Important Strategy Construct." Journal of strategy and management 1., 168-.

Persuit, J. M. & McDowell Marinchak, C. L. (eds.) (2016) Integrated marketing communication: creating spaces for engagement. Lanham, Maryland: Lexington Books.

Porter, Michael E. (1985) Competitive Advantage. 1, 11-15. The Free Press.

Ranftl, J. M. (2013) What Elements Make an Effective Advertising Campaign? A Review of Common Elements among Proven Effective Advertising Campaigns. Thesis. University of Nevada.

Raynolds, L., Murray, D. & Heller, A. (2007) Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. Agriculture and human values. 24, 2, 147–163.

Roszkowska-Menkes, M. (2021) "Porter and Kramer's (2006) 'Shared Value,'" in Encyclopedia of Sustainable Management. Springer International Publishing.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [viitattu16.3.2024]. Saatavilla https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Silva, M., Rodrigues, A.P. & Ferreira Alves, A. (2022) Incorporating supply chain sustainability practices through end customer engagement. Supply chain forum. 23, 2, 135–145.

Tan, T. & Ming, M. (2003) Leveraging on symbolic values and meanings in branding. Journal of Brand Management, 10, 208-218.

Tellis, G. J. (2004) Effective advertising understanding when, how, and why advertising works. Thousand Oaks, SAGE.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.

SFS. (2024) ISO 10040 Ympäristöjohtamisen standardisarja. [verkkodokumentti]. [viitattu 10.4.2024]. Saatavilla https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suositut-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/

Ustymenko, R. (2023) "TRENDS AND INNOVATIONS IN COSMETIC MARKETING", Economics & Education, 8, 3, 12-17.

Weinlich, P. & Semerádová, T. (eds.) (2022) Achieving business competitiveness in a digital environment: opportunities in e-commerce and online marketing. Cham, Switzerland: Springer.

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

Zaichkowsky, Judith Lynne (2010) Strategies for distinctive brands. The journal of brand management. 17, 8, 548–560.

Zerres, C. (2017) Social Media Marketing. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals.