

YMPÄRISTÖ- JA SOSIAALINEN VASTUU YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Olli, Karoliina Julia

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi, talous, hallinto ja markkinointi

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijä	Karoliina Olli	Vuosi	2024
Ohjaaja(t)	Jorma Mölläri		
Työn nimi	Ympäristö- ja sosiaalinen vastuu yrityksen markkinoinnissa		
Sivumäärä	30		

Opinnäytetyö käsittelee yritysten ympäristö- ja sosiaalista vastuuta yritystoiminnassa ja markkinoinnissa. Yritysten ympäristö- ja sosiaalista vastuuta käytiin läpi kahden esimerkkiyrityksen, Ikean ja Sheinin avulla. Opinnäytetyössä käytiin läpi esimerkkiyrityksien vastuullisuutta erilaisten aineistojen perusteella. Opinnäytetyö kertoo sitä, mitä yrityksen ympäristö- ja sosiaalinen vastuu pitää sisällään, sekä miten tärkeitä ne ovat yritystoiminnan kannalta. Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli hakea tietoa siitä, mitä yrityksen ympäristö- ja sosiaalinen vastuu tarkoittaa ja miten ne vaikuttavat yritystoimintaan. Opinnäytetyössä käytiin läpi myös yleisesti sitä, mitä markkinointiviestintä tarkoittaa ja mikä merkitys markkinoinnilla on, sekä mitä markkinointitapoja nykypäivänä käytetään eniten.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet painottuvat internetistä löytyviin tutkimustuloksiin, artikkeleihin sekä esimerkkiyritysten verkkosivuihin. Opinnäytetyöhön käytettyjä lähteitä ovat myös elinkeinoelämän keskusliiton sivut sekä ympäristöministeriön ja yritysvastuuverkoston sivut. Kirjallisuutta on hyödynnetty teoriapohjaa rakentaessa. Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Analyysimenetelmänä opinnäytetyössä käytetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissä aineistosta pelkistetään olennaiset tiedot ja nostetaan esiin tutkimuksen kannalta keskeiset kohdat. Tieto tiivistettiin ja jäseneltiin niin, että se tuki tutkimuksen tarkoitusta ja auttoi vastaamaan opinnäytetyön kysymyksiin. Tällöin analyysi auttoi hahmottamaan aineiston sisällön ja tekemään siitä tutkimuksen kannalta merkityksellisiä johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön aiheeseen löytyi aineistoja läpi käydessä paljon tietoa ja hyviä näkökulmia. Yrityksen ympäristö- ja sosiaalisella vastuulla on suuri vaikutus yritystoimintaan. Jos ympäristö- ja sosiaalinen vastuu on yrityksen arvoihin kuuluvaa, tuodaan se yrityksen markkinoinnissa selkeästi esille esimerkiksi erilaisten kampanjoiden, verkkosivujen tai yleisen mainonnan kautta. Netistä löytyvien tutkimustulosten perusteella kuluttajat ovat selkeästi kiinnostuneempia yrityksistä, jotka käyttävät vihreää markkinointia hyödyksi.

Avainsanat vastuullisuus, markkinointi, ympäristö, ympäristöystävällisyys, vihreä markkinointi, Shein, Ikea

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Karoliina Olli	Year	2024
Supervisor(s)	Jorma Mölläri		
Title	Environmental and social responsibility in company marketing		
Number of pages	30		

The thesis addresses environmental and social responsibility in business operations and marketing. The environmental and social responsibility of companies is explored through two example companies, Ikea and Shein. The thesis examines the responsibility of an example companies Ikea and Shein based on various observations and studies. The thesis discusses what corporate environmental and social responsibility entails and how important these factors are for business operations. The most important goal of the thesis is to seek information on what the company's environmental and social responsibility means and how they affect the company's operations. The thesis also goes over what marketing communication means in general and what marketing means, as well as which marketing methods are used the most nowadays.

The sources used in the thesis are based on research results, articles found on the internet and websites of example companies. The sources used for the thesis are also the pages of the Finnish Confederation of Business, as well as the pages of the Ministry of the Environment and the corporate responsibility network. Literature has been utilized in building the theory base. The thesis has been implemented as a qualitative study. Content analysis is used as the analysis method in the thesis. In the content analysis, the material is reduced to the essential information and the key points from the point of view of the research are highlighted. The information was condensed and structured in such a way that it supported the purpose of the research and helped to answer the questions of the thesis. In this case, the analysis helped to understand the content of the material and draw conclusions relevant to the research.

When going through the materials, there was lot of information and good perspectives on the topic of the thesis. A company's environmental and social responsibility has a great impact on business operations. If environmental and social responsibility is part of the company's values, it is brought out clearly in the company's marketing, for example through various campaigns, websites or general advertisements. Based on research results found online, consumers are clearly more interested in companies that use green marketing to their advantage.

Keywords responsibility, marketing, environment, eco-friendliness, green marketing, Shein, Ikea

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuskysymykset.....	6
1.2 Opinnäytetyön tutkinta – ja analyysimenetelmät.....	6
2 VASTUULLINEN MARKKINOINTI.....	8
2.1 Markkinointiviestintä	8
2.1.1 Vastuullisen markkinoinnin periaatteet	8
2.1.2 Digitaalinen - ja vaikuttajamarkkinointi.....	9
2.2 Yrityksen ympäristövastuu markkinoinnissa	10
2.2.1 Vihreä ja harhaanjohtava markkinointi.....	11
2.2.2 Erilaiset harhaanjohtavat markkinointitavat	11
2.3 Yrityksen sosiaalinen vastuu markkinoinnissa	13
2.4 Vastuullisen markkinoinnin esimerkkiyritykset Shein ja Ikea	14
2.5 Sheinin ympäristö – ja sosiaalinen vastuu markkinoinnissa	16
2.5.1 Sheinin ympäristövastuu markkinoinnissa.....	16
2.5.2 Sheinin markkinointitavat.....	19
2.5.3 Sheinin sosiaalinen vastuu markkinoinnissa	19
2.6 Ikean ympäristö- ja sosiaalinen vastuu markkinoinnissa	20
2.6.1 Ikean ympäristövastuu markkinoinnissa	21
2.6.2 Ikean ympäristökampanjat.....	22
2.6.3 Ikean sosiaalinen vastuu markkinoinnissa.....	22
2.6.4 Ikean hyväntekeväisyyskampanjat	23
3 POHDINTA	25
LÄHTEET.....	28

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö ympäristö- ja sosiaalisesta vastuusta markkinoinnista yrityksissä käsittelee sitä, mitä yrityksen ympäristö- ja sosiaalinen vastuu pitää sisällään ja miten se konkreettisesti näkyy yritysten markkinoinnissa. Vastuullisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, jolla annetaan todenmukainen ja luotettava kuva markkinoitavasta tuotteesta/palvelusta. Vastuullinen markkinointi ei sisällä syrjintää, väkivaltaa, uhkailua tai mitään muitakaan loukkaavia, epäeettisiä markkinointitapoja (FIBS Yritysvastuuverkosto 2024.) Opinnäytetyössä käytetyt aineistot painottuvat verkosta löydettäviin materiaaleihin muun muassa artikkeleihin ja tutkimuksiin, sekä näiden lisäksi kirjallisuuteen.

Opinnäytetyössä käsitellään vastuullista markkinointia kahden esimerkkiyrityksen kautta. Esimerkkiyrityksinä toimivat Shein ja Ikea. Molemmat yritykset ovat suosittuja kauppaketjuja. Yritysten markkinoinnissa on valtavasti eroja, joten niiden avulla on hyvä lähteä tutustumaan opinnäytetyön aiheeseen.

Opinnäytetyö vastuullisesta markkinoinnista rajautuu ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen, joita käsitellään esimerkkiyrityksien avulla. Ympäristö sekä sosiaalisen vastuun kantaminen ovat tärkeimpinä osina yrityksen kestävästä kasvusta (Suomi.fi 2024). Ympäristövastuulla yrityksissä tarkoitetaan sitä, että yritys toimii kunnioittaen ympäristöä ja pitämällä yritystoiminnan kestävästä kehityksestä mukaisena. Yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan myös luonnonvarojen kestävästä käytöstä ja mahdollisimman vähän jätteiden tuottamista (Elinkeinoelämän keskusliitto 2009.) Kestävä kehitys on paikallisesti tai maailmanlaajuisesti tapahtuvaa yhteiskunnallista muutosta, jolla tarkoituksena on luoda ja turvata tuleville, sekä nykyisille sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet (Ympäristöministeriö, 2024). Markkinoinnissa täytyisi tuoda esille näitä periaatteita ja arvoja, jotta kuluttajat tajuavat yrityksen arvoihin kuuluvan ympäristövastuun ja kestävästä kehityksestä tukemisen. Sosiaalisella vastuulla yrityksissä tarkoitetaan yrityksen suhteita esimerkiksi henkilöstöön, ihmisiin ja ylipäätään yhteiskuntaan. Yritysten sosiaalista vastuuta voidaan tutkia tutkimuksen perusteella, joka on suoritettu Sheinin tehtaalta. Sosiaalinen vastuu näkyy myös yhteistyökumppaneiden valinnassa. Yhteistyökumppanit yleisesti ottaen valitaan sillä perusteella, että mikä

sopii yrityksen arvoihin. Esimerkkiyrityksissä Sheinin yhteistyökumppanit ovat valikoituneet niin, että yhteistyökumppaneina käytetään paljon sosiaalisen median vaikuttajia, jotka vetävät varsinkin nuorempaa asiakaskuntaa puoleensa. Ikean yhteistyökumppanit ovat valikoituneet vastuullisuus näkökulmasta. Ikea käyttää markkinoinnissaan ja kampanjoissaan erilaisia säätiöitä yhteistyökumppaneina. Yritystoiminnassa tärkeää on kaikkien yhdenvertaisuus ja tasa-arvo. Yritystoiminnan sosiaalinen vastuu keskittyy myös yrityksen yhteistyökumppaneihin, asiakkaisiin ynnä muihin yrityksen kanssa tekemisissä oleviin tahoihin (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023).

1.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössä vastuullista markkinointia tutkitaan kahden päätutkimuskysymyksen kautta: mitä kuuluu yrityksen ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen ja tuovatko esimerkkiyritysten markkinointitavat esille yritysten vastuullisuutta? Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä kuva siitä, mitä vastuullinen markkinointi käsitteenä tarkoittaa ja mitkä ovat yrityksen ympäristö ja sosiaaliset vastuut. Opinnäytetyössä käydään myös läpi minkälainen vaikutus sillä on yrityksen imagoon ja miten se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen tätä kautta.

Alakysymyksiä, joiden avulla opinnäytetyötä käsitellään ovat tietysti myös aihetta käsittelevät yleiset kysymykset: mitä markkinoinnilla viestitään ja mitä markkinointitapoja yritykset käyttävät nykyisin?

1.2 Opinnäytetyön tutkinta – ja analyysimenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tarkastellaan erilaisia aiheita tai ilmiöitä, yleensä eri ihmisten näkökulmista. Opinnäytetyössä käsitellään tietoa tutkimuksista ja artikkeleista, jotka perustuvat tutkimustuloksiin. Tutkimukset valitaan sillä perusteella, että niillä saa tarkemman näkökulman esimerkkiyritysten vastuullisuudesta. Asiat, joita tutkimuksista haetaan kohdistuvat pääosin esimerkkiyritysten henkilökunnan hyvinvoinnin laiminlyöntiin. Laadullisessa tutkimuksessa tyypillistä on, että kun tutkimuksen aihe on valittu, asetetaan tutkimukselle tavoitteet ja tutkin-

takysymykset, jonka jälkeen valitaan tutkintamenetelmä ja aineistot. Näiden vaiheiden jälkeen hankitaan ja analysoidaan aineistot. (Puusa & Juuti, 2020). Opinnäytetyöhön tietoa kerätään kirjallisuudesta, joka käsittelee markkinoinnin vastuullisuutta. Tietoa kerätään artikkeleista ja verkkosivuista, joista löytyy työhön saatu informaatio muun muassa esimerkkiyrityksistä. Opinnäytetyössä hyödynnetään esimerkkiyritysten sosiaalisen median kanavia, Instagramia ja Facebookia, joissa näkyvissä on yritysten markkinointikampanjoita ja yhteistöitä toisten yritysten tai sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Näiden avulla saadaan tarkempaa näkökulmaa yritysten markkinointitavoista. Opinnäytetyöhön käytetään myös tietoa, jota saadaan yleisesti elinkeinoelämän keskusliiton sivuilta, sekä ympäristöministeriön ja yritysvastuuverkoston sivuilta.

Analyysimenetelminä aineiston käsittelemiseen käytetään laadullista sisällönanalyysia. Laadullinen sisällönanalyysi tarkoittaa aineistojen litteroimista, eli puhtaaksi kirjoittamista/pelkistämistä (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2024), jotta niistä löydetään tärkeimmät tiedot asiaan, jota tutkitaan (Eskola & Suoranta 2014.) Sisällönanalyysia käytetään opinnäytetyössä, kun aineistot artikkelit ja mahdolliset tutkimukset käydään läpi ja litteroidaan, löydetään niistä hyödyllistä tietoa, joka sopii opinnäytetyöhön, se tieto pelkistetään ja siitä otetaan relevanteimmat asiat, eli tutkimuskysymyksiä ja opinnäytetyön aihetta tukevat kohdat opinnäytetyön tutkimuksen avuksi. Relevanteimpia asioita läpi käydessä käytetään teemoittelua. Asiat voidaan teemoittelun avulla jakaa tärkeimpiin kategorioihin. Tässä opinnäytetyössä kategorioina toimivat: kestävä kehitys, vihreä markkinointi ja sosiaalinen vastuu. Näiden kategorioiden pohjalta opinnäytetyössä tutkitaan esimerkkiyrityksiä ja markkinointia. Sisällönanalyysin avulla saadaan myös vastauksia tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan aineistoa siten, että se tukee opinnäytetyön aihetta mahdollisimman hyvin. Tärkeimmät aineistot opinnäytetyön kannalta ovat artikkelit, tutkimukset, kirjallisuus, sosiaalisen median kanavat, sekä opinnäytetyössä käytettävien esimerkkiyritysten verkkosivut.

2 VASTUULLINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointi on tehokas tapa tuoda yritystä ja sen sanomaa esille. Markkinointia voidaan käyttää yrityksen vastuullisuudesta viestimiseen. Markkinointiviestintä tarkoittaa yleisesti ottaen kaikkea sitä viestintää, jota yritykset viestivät itsestään yrityksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnällä pyritään antamaan yrityksestä tietynlaista kuvaa, yleisesti positiivista, jolla voidaan vaikuttaa myös yrityksen myyntiin positiivisesti (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinoinnilla pystytään viestimään yrityksen arvoista paljon. Oikeanlaisella markkinoinnilla voidaan kehittää yritystoimintaa ja kohottaa sen imagoa, sekä tuomaan yritystä positiivisessa valossa esille, kun taas vääränlaisella markkinoinnilla voi olla negatiivinen vaikutus yritystoimintaan. Yrityksen on tärkeää suunnitella sitä, mitä markkinoinnilla viestitään ja kehittää viestintää tarvittaessa, ylipäättään markkinointiviestinnän seuraaminen on tärkeää, jotta pysytään ajan tasalla (Isohookana 2011).

2.1.1 Vastuullisen markkinoinnin periaatteet

Vastuullinen markkinointi on lähestymistapa kuluttajia kohtaan, joka kattaa eettiset, ympäristölliset ja sosiaaliset asiat. Vastuullinen markkinointi tähtää kuluttajien ja yritysten välisen luottamuksen rakentamiseen. Vastuullisen markkinoinnin tavoitteena ei ole ainoastaan noudattaa sääntöjä ja lakeja, vaan omalta osaltaan edistää positiivista muutosta ympäristössä ja yhteiskunnassa. Vastuullisen markkinoinnin on oltava rehellistä, eikä sen tarkoituksena ole antaa kuluttajille harhaanjohtavaa kuvaa markkinoidusta tuotteesta/palvelusta, sen valmistusprosessista tai vaikutuksista (European Union 2024).

Vastuullinen markkinointi pyrkii kestävän kehityksen edistämiseen kaikilla osaluilla, joka tarkoittaa materiaalien oikeanmukaista kierrätystä, ympäristöystävällisiä pakkauksia ja kokonaisuudessaan ekologisesti valmistettuja tuotteita ja materiaaleja. Vastuullisen markkinoinnin tavoitteena ei ole manipuloida kuluttajia,

vaan kertoa avoimesti tuotteiden/palveluiden terveyshyödyistä tai mahdollisista haittavaikutuksista. Markkinoinnin on oltava helposti ymmärrettävää ja markkinoinnissa on tärkeää käyttää termejä, joita kuluttajat ymmärtävät. Markkinoinnilla luotujen mielikuvien on vastattava todellisuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024).

2.1.2 Digitaalinen - ja vaikuttajamarkkinointi

Nykypäivänä markkinointia tehdään paljon digitaalisesti. Sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut ovat hyviä paikkoja tehdä yritystä tunnetuksi. Sosiaalinen media on täynnä sosiaalisen median vaikuttajia muun muassa henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä esimerkiksi YouTubessa, Instagramissa tai oman blogin muodossa. Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia myös yritysten markkinoinnissa. Suomenkielinen termi tälle on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä, joka perustuu yrityksen ja vaikuttajan välille. Vaikuttajamarkkinoinnin periaatteena on myynnin edistäminen ja yrityksen brändin kohottaminen ja esille tuonti. (Kilpailu - ja kuluttajavirasto 2019). Sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat tänä päivänä yleisiä ja niillä saadaan rajattua hyvin asiakaskuntaa oikeaksi, sillä tietyn tyylistä sisältöä tuottavat henkilöt vetävät puoleensa tietyistä asioista kiinnostuneita seuraajia, jolloin yrityksellä on helppo etsiä vaikuttajia, joille yrityksen kanssa tehty yhteistyö olisi luonnollista ja seuraajat sisältäisivät paljon mahdollisia ostajia. Vaikuttajat voivat saada yhteistyöstä palkaksi yrityksen tuotteita tai rahaa. Yleinen tapa vaikuttajamarkkinoinnissa onkin se, että vaikuttaja saa testattavaksi tai itselle käyttöönsä yrityksen tuotteita, joista vaikuttaja antaa vastineeksi yritykselle huomiota ja mainostusta sosiaalisen median kanavissa, joista suosituimpia nykypäivänä markkinoinnin kannalta ovat Instagram ja TikTok. Esimerkkiyrityksistä Shein vie paljon markkinointiaan sosiaalisen median kanaviin, suurimmaksi osaksi TikTokiin, jossa hyvin nuoretkin ihmiset mainostavat Sheinin tuotteita. Tuotteista tehdään useasti "Haul"-videoita, joissa esitellään verkkokaupasta tehtyjä ostoksia. TikTokissa hashtag #shein saavutti suosion hetkessä (25,2 miljardia katselukertaa). Sheinin puoleensa vetävimpiä asioita on isot alennuskoodit, sekä "flash sale" -tarjoukset, joilla sosiaalisen median käyttäjät rohkaisevat teke-

mään ostoja välittömästi isojen alennusten takia (Nss Magazine 2022). Nykypäivänä 68,8 % brändeistä käyttää vaikuttajamarkkinoinnissa TikTokia hyödyksi ja 46,7 % Instagramia. (Influencer MarketingHub, Viral Nation 2024)

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt merkittävästi ja on suuri osa monen yrityksen digitaalista markkinointia. Vastuullisuuskysymykset ovat iso osa myös vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin epäkohtia ja puhututtavia puolia ovat sen rehellisyys, eettinen kuluttaminen ja harhaanjohtaminen. Kun vaikuttajalle maksetaan yrityksen tuotteen/palvelun markkinoinnista, voi se herättää monessa kysymyksen, että voiko kuluttaja luottaa siihen, että vaikuttaja markkinoi rehellisesti tuotetta/palvelua ja kertoo siitä rehellisen mielipiteensä. Sosiaalisen median vaikuttajilla on lähtökohtaisesti isompia seuraajamääriä, joka tarkoittaa sitä, että heillä on paljon ihmisiä, joiden ostopäätöksiin he voivat vaikuttaa. Tämän takia moni vaikuttaja suosii tuotteita/palveluita, jotka tuovat vastuullisuuttaan esille. Tällä tavoin he tukevat kestävästä kuluttamista. Vaikuttajamarkkinointi voi mennä harhaanjohtavaksi, jos mainostettavista tuotteista/palveluista puhutaan positiiviseen sävyyn ja niitä suositellaan, vaikkei aihetta tälle oikeasti olisi. Tämän kaltainen markkinointi johtaa usein pettyneisiin asiakkaihin. Kosmetiikka- ja muotiala on hyvä esimerkki siitä, kuinka tuotteilla voi luoda olettamuksia tuotteista ja siitä, kuinka hyvin ne toimivat, vaikka markkinointimateriaalia olisikin käsitelty ja tuotteella ei oikeasti olisi osaa mihinkään. (Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. 2018).

2.2 Yrityksen ympäristövastuu markkinoinnissa

Vastuullinen markkinointi aiheena on laaja. Vastuullisuus käsitteenä voi pitää sisällään monta eri asiaa. Markkinoinnissa vastuullisuudesta puhuessa, varsinkin nykypäivänä korostuu markkinoinnin ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Vastuullinen brändi/yritys yhdistää onnistuneesti ympäristövastuun ja sosiaaliset vastuut liiketoiminnassa (Lein 2018). Vastuullisella markkinoinnilla luodaan myös luottamusta yritykselle. Ihmiset tänä päivänä haluavat luottaa siihen, että sen mitä he näkevät mainoksessa ja sen tiedon, mitä he mainoksista saavat, on totta. Tuotteet, joita yritys myy verkkosivuilla, näyttävät myös oikeasti siltä, miltä

kuvissa, sekä toimivat eettisesti ja ympäristöystävällisesti kuten markkinoinnissa todetaan.

2.2.1 Vihreä ja harhaanjohtava markkinointi

Ihmisiä kiinnostaa nykyisin entistä enemmän luonto ja sen hyvinvointi, jonka takia ihmiset kiinnostuvat yrityksistä, jotka markkinoivat itseään ympäristöystävällisinä ja luonnonmukaisina. Tästä käytetäänkin termiä 'green marketing'. Green marketing-termillä tarkoitetaan vastuullisesti ja ympäristöystävällisesti tuotettujen tuotteiden markkinointia. Green marketing-termin tavoitteena on myös antaa tärkeitä tietoja esimerkiksi tuotteiden laadusta ja valmistamisesta, joissa korostuu ympäristöystävällisyys ja luonnonmukaisuus (Schaltegger 2003.) Ihmiset haluavat ostaa tuotteita/palveluita, joista he tietävät, että ne ovat tuotettu ympäristöystävällisesti ja vastuullisesti.

Kuluttajien ympäristötietoisuus kasvaa, ja tuotteet, joita markkinoidaan ympäristöystävällisinä, kuten "eco-friendly", "luomu" tai "kestävän kehityksen mukaisesti tuotettu" ovat yleistyneet. Niin sanotut vihreät mainosväitteet ovat tulleet tärkeäksi osaksi mainontaa, mutta usein niitä käytetään myös tuotteissa, jotka eivät ole oikeasti ympäristöystävällisiä, kuten lentomatkat, muovipullot ja perinteiset polttoainetta vaativat autot. Tällaisia harhaanjohtavia mainoksia kutsutaan greenwashingiksi, jolla tarkoitetaan kuluttajien väärään suuntaan ohjaamista valehtelemalla ja levittämällä harhaanjohtavaa markkinointia yrityksen ympäristökäytäntöihin liittyvistä asioista (Schmuck, Matthes & Naderer 2018).

2.2.2 Erilaiset harhaanjohtavat markkinointitavat

Yritykset voivat käyttää eri tapoja, jolla mainostaa yritystään vihreänä ja ympäristöystävällisenä. Yritykset voivat käyttää markkinoinnissaan esimerkiksi harhaanjohtavia sertifikaatteja, jotka voivat olla itse yrityksen suunnittelemia eikä niillä ole todellista arvoa. Tätä käytetään pelkkänä markkinointistrategiana. (Koons, 2024). On kuitenkin olemassa sertifikaatteja, joita yritykset, jotka ovat oikeasti tunnustettu vastuullisesta toiminnastaan saavat käyttää. Esimerkkiyritykset Shein ja Ikea eivät käytä verkkosivuillaan mitään yleisesti

hyväksytyjä sertifikaatteja. Verkkosivuilla ei ole näkyvissä myöskään organisaatioiden itse laatimia sertifikaatteja tai logoja, joilla johdatettaisiin kuluttajia harhaan.

Kuviossa 1 käsitellään sertifikaattien harhaanjohtavuutta. Yritykset voivat käyttää harhaanjohtavia sertifikaatteja tai itse tehtyjä logoja, jotka kuvaavat yritystä “ympäristöystävälliseksi” tai mainostavat yrityksen vihreyttä. Nämä eivät kuitenkaan kerro yrityksen vastuullisuudesta mitään, vaan toimivat vain markkinointitekniikkana. Hyväksytty sertifikaatti, esimerkkinä Reilun kaupan sertifikaatti, jota saa käyttää vain tuotteet ja yritykset, jotka täyttävät kansainvälisesti sovitut Reilun kaupan taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön liittyvät kriteerit (Reilu kauppa, 2024).



Kuvio 1. Misleading Labels and Trustworthy Certifications. Sustainability Copywriter 2024.

Vihreässä mainonnassa käytetään usein luontokuvia viestimään tuotteen ekologisuudesta, mutta tällaisia kuvia voidaan myös käyttää väärin luomaan virheellisiä käsityksiä brändin ympäristöystävällisyydestä ilman todellisia ekologisia ominaisuuksia, mikä tunnetaan ‘executional greenwashingina’. Tutkimukset osoitta-

vat, että pelkkä luontokuvan esiintyminen mainoksessa parantaa kuluttajien käsityksiä brändin ekologisesta imagosta ja johtaa saman tien myönteisempään asenteeseen brändiä kohtaan. Esimerkkinä tämän kaltaisesta markkinoinnista toimii vesipullo, jota mainostaessa käytetään tuotetta kuvaavia ekologistia tekstejä muun muassa: "100 % puhdasta lähdevettä" ja "maailman vastuullisin kuluttajatuote". Mainostettu pullo ei ole itsessään ekologinen tuote, ja tuotteelle on olemassa ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja, kuitenkin tekstit lukiessaan kuluttajalle syntyy mielikuva siitä, että hän tekee ympäristöystävällisen valinnan ostamalla tuotteen, jolloin vihreä mainonta on tehnyt tehtävänsä (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018).

2.3 Yrityksen sosiaalinen vastuu markkinoinnissa

Yrityksen vastuullisuuteen markkinoinnissa kuuluu myös sosiaalinen vastuu. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan sitä vastuuta, jonka yritys kantaa yrityksen toiminnan alla olevista sidosryhmistä. Yrityksen sidosryhmiin kuuluu esimerkiksi yrityksen työntekijät, asiakkaat, sekä yhteistyökumppanit. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20, 21.) Yrityksen sidosryhmät ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnille. Yritys viestii sidosryhmillään yrityksestä jo paljon. Yrityksen yhteistyökumppanit tuodaan markkinoinnissa monesti esille, jolloin on tärkeää valita yhteistyökumppaneiksi yritykset/henkilöt, jotka vastaavat yrityksen arvoja. Esimerkkiyritys Ikea on tehnyt yhteistyötä eri hyväntekeväisyysorganisaatioiden kanssa, joilla yritys viestii vastuullisuudestaan. Ikea teki myös Adidaksen kanssa yhteistyötä, jonka tavoitteena oli tuoda esille molempien yritysten intohimoa, aktiivista ja terveellistä elämää, hyvinvointia kokonaisuudessaan (Ikea verkkosivut 2024). Yhteistyökumppaneiden valitsemisessa täytyy ottaa huomioon yrityksen omat arvot ja se, mitä yhteistyöllä halutaan viestiä asiakkaille. Tämän takia yhteistyökumppaneiden on tärkeää olla yrityksen toimintaa tukevia ja luotettavia.

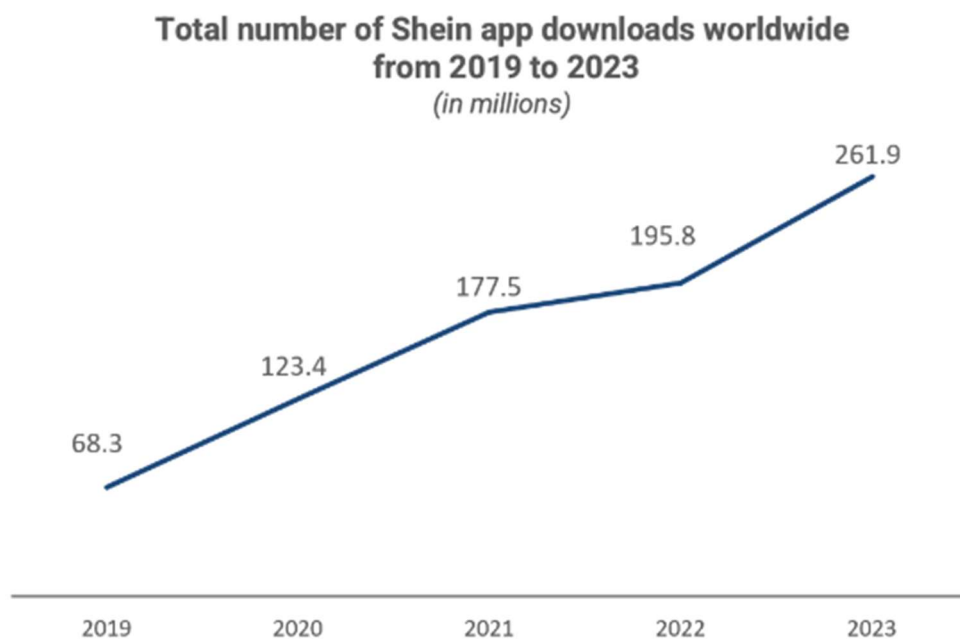
Yrityksen sosiaaliseen vastuuseen kuuluu asiakkaat, joista huolehtiminen on tärkeää ja yrityksen prioriteetti. Markkinointi on monesti ensimmäinen kosketuspiste asiakkaaseen ja ensimmäinen mahdollisuus tehdä vaikutus tulevaan asiakkaaseen. Yrityksen on tärkeä tunnistaa oma asiakaskuntansa ja se markkinointitapa, joka heitä vetää puoleensa. Sosiaalinen vastuu pitää sisällään myös kuluttajan-

suojan. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa myös kuluttajien suojelemista, kuten tuoteturvallisuuden varmistamista ja heidän oikeuksiensa kunnioittamista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024).

2.4 Vastuullisen markkinoinnin esimerkkiyritykset Shein ja Ikea

Yritykset joihin opinnäytetyössä keskitytään, on pikamuodin verkkokauppa Shein, joka on noussut valtavaan suosioon viime vuosien aikana. Shein on kiinalainen pikamuotia valmistava yritys, joka on nykyisellä n. 15 miljardin liikevaihdolla ottanut kiinni myynneissään muut isot vaatekauppaketjut muun muassa Zara:n ja H&M:n. (W, Pei-yue, Sixth Tone, 2021.)

Kuviossa 2 käsitellään Sheinin applikaation latauskertojen huimaa nousua. Sheinin suosio on noussut viime vuosien aikana kovasti. Sheinin laatiman verkkokauppa applikaation käyttö on kasvanut merkittävästi. Applikaation latauksien määrät ovat koko ajan nousussa. Vielä vuonna 2019 applikaatiota oli ladattu 68,3 miljoonaa kertaa, kun taas vuonna 2023 latauskertoja oli jo 261,9 miljoonaa. (Daxue Consulting 2024)



Kuvio 2. Total number of Shein app downloads worldwide from 2019 to 2023 (Daxue Consulting 2024)

Shein vetää ihmisiä puoleensa, eikä ihmekään, sillä tuotteiden hinnat ovat hyvin edullisia. Sheinin markkinointi painottuu myös siihen, että halvat hinnat tuodaan esille ja kannustetaan shoppailemaan paljon, edullisella hinnalla. Jo tämä tyyli markkinoinnissa kertoo siitä, että yrityksen toimintaa ja sieltä ostamista kannattaisi kyseenalaistaa. Sheiniä on moitittu paljon yrityksen vastuullisuuspuutteista, joten yritys sopii hyvin vastuullisesta markkinoinnista kertovaan työhön. Sheinin markkinoinnista on tullut myös esille se, ettei markkinointi ole luotettavaa, sillä esimerkiksi markkinoidut tuotteet eivät ole vastanneet sitä, mitä henkilö oikeasti saa tuotteen tilattuaan. Sheinin tuotteista on otettu myös näytteitä, joiden avulla on saatu selville, että tuotteet sisältävät ihmisille haitallisia kemikaaleja, jotka voivat esimerkiksi kosmetiikka- ja vaatetuotteiden kautta päätyä ihmisen kehoon. (Le Monde with AFP 2024.)

Toinen yritys, jota työssä keskitytään tutkimaan, on Ikea. Ikea on alun perin Ruotsissa vuonna 1943 perustettu yritys, joka tänä päivänä on maailmanlaajuinen huonekalu- ja sisustuskauppa, jolla on tällä hetkellä 422 myymälää ympäri maailmaa ja verkkokauppa, joka toimittaa tuotteet maakohtaisesti. Yritys on tunnettu laajasta valikoimastaan hyvin suunniteltuja, toimivia tuotteita, jotka on räätälöity erilaisiin elämäntapoihin ja kotiympäristöihin. Ikealla on myös Suomessa viisi myymälää, jotka sijaitsevat Espoossa, Vantaalla, Tampereella, Raisiossa ja Kuopiossa. (Ikea 2024.) Ikean markkinointi on vastakohta Sheinille. Ikean markkinointi tuo esille sen yrityksen vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä, joka näkyy muun muassa pakkauksissa ja materiaaleissa. Ikean markkinointi on hyvä esimerkki vastuullisesta markkinoinnista. Ikean verkkosivut tuovat esille yrityksen vastuullisuutta kertomalla vastuullisista valmistustavoista, siitä miten tuotteita kuljetetaan ja pakataan vastuullisesti. Näiden lisäksi Ikea ottaa kantaa myös sosiaalisen vastuun näkökulmasta asioihin kertomalla tukevansa ihmisoikeuksia ja pitämällä huolen työntekijöistään. Ihmisoikeuksiin liittyen Ikea on tehnyt mainoskampanjan nimeltään "Home Pride Home", jolla haluttiin edistää seksuaalivähemmistöjen tasa-arvoa. Toinen mainoskampanja, jolla Ikea on tukenut ihmisoikeuksia on Brighter Lives for Refugees -kampanja, joka tehtiin yhteistyössä

UNHCR:n kanssa tarkoituksena auttaa pakolaisleirejä ja tekemällä niistä turvallisempia paikkoja perheille, jotka siellä asuvat (Ikea verkkosivut 2021.)

2.5 Sheinin ympäristö – ja sosiaalinen vastuu markkinoinnissa

Jokaisen yrityksen tulisi miettiä omaa vastuullisuutta ja sitä, miten yritys voisi tehdä toiminnastaan vastuullisempaa ympäristön, sekä yrityksen sosiaalisen vastuun kannalta. Markkinoinnilla pystytään tukemaan yrityksen arvoja ja tuomaan esille yrityksen vastuullisuuteen liittyviä valintoja. Yleisesti ottaen yritykset kertovat vastuullisuudestaan verkkosivuilla, mutta voivat tuoda sitä esille myös erilaisilla kampanjoilla tai mainoksilla. Yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan sitä, että yritys varmistaa olevansa ympäristövastuullinen, kun se tunnistaa ja hallitsee toimintansa vaikutuksia luontoon, ilmastoon (Ympäristövastuut- ja velvoitteet, Suomi.fi 2024).

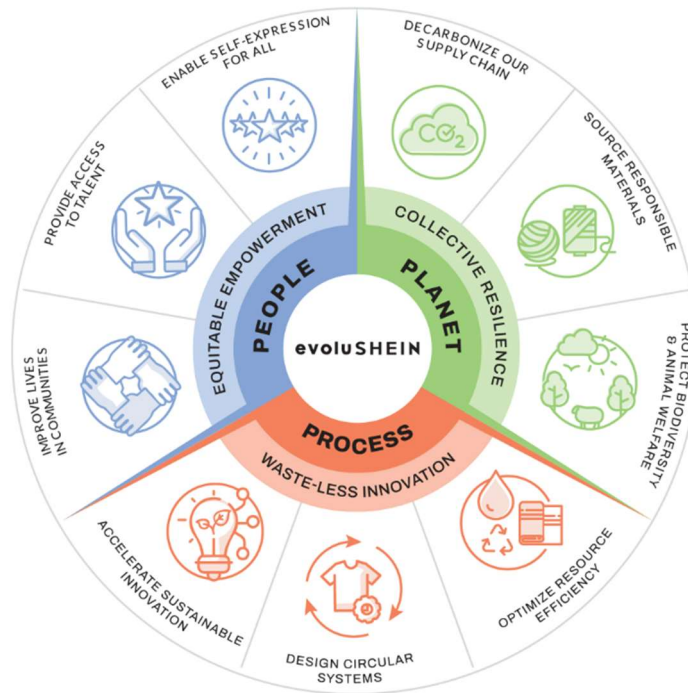
Shein käyttää markkinoinnissaan kolmea eri fraasia, jotka kuvaavat yrityksen arvoja sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Kyseiset fraasit ovat: Enable Self Expression for All (itseilmaisu kuuluu kaikille), Provide Access to Talent (tarjotaan pääsy osaamiseen) ja Improving Lives in Communities (elämän parantaminen yhteisöissä) (Shein verkkosivut 2024.)

2.5.1 Sheinin ympäristövastuu markkinoinnissa

Sheinin, kuten kaikkien isojen yritysten täytyisi ottaa vastuu siitä, miten yrityksen toiminta vaikuttaa ympäristömme hyvinvointiin. Sheinillä, kuten monella muullakin isolla pikamuotiyrityksellä on sama ongelma, ne saastuttavat vesialueita, altistavat kemikaalisille myrkyille ihmisiä, sekä ympäristöä ja tuottavat liiallista tekstiilijätettä (Gamino 2024).

Kuviossa 3 käsitellään Sheinin vastuullisuusympyrää. Shein on julkaissut verkkosivuillaan yrityksen vastuullisuusympyrän, joka pitää sisällään kolme eri kohdtaa: People, Planet ja Process. People- kohdalla viitataan yrityksen sosiaaliseen vastuuseen työntekijöistä huolehtimisen ja tasa-arvon kautta. Planet-kohdalla viitataan yrityksen ympäristövastuuseen ja tavoitteisiin. Process-kohdalla viitataan

Sheinin kulutustottumuksiin ja kestävän kehityksen edistämiseen. (Shein verkkosivut 2024.)



Kuvio 3. Sheinin vastuullisuusympyrä (Our Impact. Shein 2024.)

Shein on ottanut kantaa yrityksensä ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen yrityksen verkkosivuilla. Shein kertoo tavoitteestaan vähentää yrityksen hiilijalanjälkeä esimerkiksi käyttämällä ja hankkimalla yritykselle vastuullisia materiaaleja, sekä halusta suojella eläinten hyvinvointia ja biologista monimuotoisuutta. Sheinin tavoitteena on vähentää kasvihuonekaasupäästöjä vuoteen 2030 mennessä jopa 25% verran. Tuotteiden pakkaamisen suhteen yrityksen tavoitteena on hankkia vuoteen 2025 mennessä 100% metsäystävällisestä viskoosista ja paperista tuotettuja pakkausmateriaaleja (Shein verkkosivut 2024.) Sheinin suunnitelmat ja tavoitteet kuulostavat hyvältä ja ympäristönmukaisilta, joka toki vaikuttaa yrityksen verkkosivuilla vierailevan ja yrityksen tavoitteita lukevan henkilön vaikutelmaan Sheinistä.

Kuviossa 4 käsitellään Sheinin verkkosivuilla esille tuotuja lukuja, liittyen yrityksen ympäristötavoitteisiin. Shein kertoo halustaan parantaa yrityksen prosesseja

jatkuvasti. Yrityksen tavoitteena on vähentää jätettä ja ryhtyä jopa maailmanlaajuisesti johtavaksi yritykseksi kuolleiden materiaalien pelastamisessa (Shein verkkosivut 2024).

STATS

51.6MW

of solar capacity installed or being installed across 41 supplier sites, and 43.6MW installed across seven SHEIN warehouses

16.2%

of packaging used for SHEIN-branded products contained at least 50% GRS-certified recycled PE plastic or was made of forest-safe paper

11%

of our fiber portfolio for SHEIN-branded products consisted of recycled polyester and forest-safe viscose

>438,000

metric tons of emissions potentially saved through localization strategy and green logistics projects

Nearly

46,000

metric tons of emissions reduced through energy-efficiency projects at 28 supplier sites, with over 217 water- and energy-efficiency improvement measures

Kuvio 4. Lukuja Sheinin verkkosivuilta (Our Impact. Shein 2024.)

Sheinin liiketoiminta on kuitenkin lupauksistaan ja tavoitteistaan huolimatta suuri huolenaihe ympäristön kannalta, koska toimitusketjujen kautta syntyvät hiilidioksidipäästöt saastuttavat ympäristöä. Vaatteiden valmistus, tavaroiden kuljetus ja kaikki muu energiankulutus lisäävät brändin hiilijalanjälkeä merkittävästi. Sheinin polyesterin nopea käyttö ja suuri öljynkulutus tuottavat yrityksen raportin mukaan saman verran CO₂-päästöjä kuin noin 180 hiilivoimalaa, joka on todella huolestuttava määrä. Shein käyttää tuotteissaan erilaisia kemikaaleja, muun muassa värjäysaineita, jotka saastuttavat ympäristöä ja vesistöjä sinne mahdollisesti jou tuessaan, sekä tämän lisäksi Toronton yliopiston tutkimuksessa tutkijat havaitsivat, että lasten takit sisältävät lähes 20 kertaa enemmän lyijyä kuin mitä Kanadan terveysviranomaiset pitävät turvallisena lapsille (Gamino, 2024).

Vaikka Shein onkin virallisilla verkkosivuillaan kertonut monista tavoitteistaan ja toimistaan, joita tehdä niiden parantamiseksi, kuten näistä edellä mainituista; toimitusketjun hiilidioksidipäästöjen vähentäminen, vastuullisten materiaalien

käyttö, jätteen vähentäminen ja kiertotalouden edistäminen tulevaisuudessa, yrityksen nykyinen tilanne, eli massatuotanto ja myynti sekä muut kasvavat ongelmat, jotka muun muassa liittyvät työntekijöiden olosuhteisiin, näyttävät viittaavan siihen, että nämä lupaukset eivät ole vielä toteutuneet käytännössä (Gamino, 2024).

2.5.2 Sheinin markkinointitavat

Sheinin markkinointitapaa on kritisoitu sen perusteella, että se on osittain virheellistä, sillä tuotteet eivät ole aina vastanneet sitä, mitä asiakkaat ovat odottaneet, mutta myös sen takia, ketkä Sheiniä markkinoivat. Shein lähestyy sosiaalisen median kanavien vaikuttajia yhteistöillä, joista vaikuttajat saavat palkkioksi rahaa tai tuotteita vastineeksi, siitä että esittelevät niitä seuraajilleen. videoita, Sosiaalinen media on täynnä Youtube, Tiktok ja Instagram, joissa ihmiset esittelevät yrityksen tuotteita. Agressiivinen, hieman tyrkyttävä mainonta on suuressa roolissa Sheinin markkinointia. Tämän kaltainen markkinointitapa herättää suurimmaksi osaksi monen, sosiaalisen median kanavia selaavan nuoren henkilön huomion. Tärkein tekijä monen nuoren ostopäätöksissä on tuotteen edullinen hinta, jossa nämä Sheinin kaltaiset verkkokaupat kilpailevat omassa sarjassaan. Tämä luo tietysti haasteita kotimaisille verkkokaupoille, joiden hinnat eivät ole niin alhaisia (Perttunen, 2024).

Kaikkiaan lähes puolet (46 %) hintavertailupalvelu Hintaoppaan tuoreeseen kulluttajatutkimukseen vastanneista on ostanut tuotteita tai palveluita sosiaalisen median kanavissa näkemistään vaikuttajien tekemistä yhteistöistä. Noin 40 prosenttia tutkimukseen vastaajista pitää brändien vaikuttajayhteistöitä luotettavina arvioina tuotteesta tai palvelusta (Perttunen, 2024).

2.5.3 Sheinin sosiaalinen vastuu markkinoinnissa

Sheinin verkkosivuilta löytyviä fraaseja katsoessa Enable Self Expression for All – fraasilla Shein haluaa tuoda esille kunnioituksensa ja tukensa jokaista mahdollista ostostentekijää kohden. Sheinin tavoitteena on tukea monimuotoisuutta, jonka takia tuotteet heijastavat monimuotoista yhteisöä eri kulttuureista, sukupuoli-

lista ja taustoista. Shein tarjoaa verkkopääsyn tuotteisiin yli 150 markkina-alueella ja mobiilisovellus on saatavilla yli 20 kielellä, jolla yritys pyrkii siihen, että tarjoaa mahdollisimman globaalisti tarjontaansa. Yritys puhuu verkkosivuillaan myös siitä, että haluaa valikoimansa olevan trendikäs ja aina ajan tasalla (Shein verkkosivut, 2024.) Aina ajan tasalla olo ja trendeissä mukana pysyminen voi johtaa huonoihin valintoihin, kuten Sheinille on käynyt, sillä monet Sheinin vaatteet ovat saaneet kritiikkiä suunnittelijabrändien, nuorten suunnittelijoiden kuvaston ja uskonnollisten motiivien kopioimisesta (Zwieglinska, 2022.)

Yrityksen arvoista ja sosiaalisesta vastuusta kertoo myös paljon se, miten se kohtelee työntekijöitään. Sheinin Etelä-Kiinassa sijaitsevalla tehtaalla on käynyt vierailijoita tutkimassa Sheinin tuotantoa. Tutkimuksen jälkeen on paljastunut, että yrityksen kestävyyspuhe ja tavoitteet eivät vastaa todellisuutta. Työntekijöiden laittomat työajat ja alhaiset palkat ovat edelleen osa heidän arkeansa. Tutkimuksen tekijät keskustelivat 13 tekstiilityöntekijän kanssa, jotka työskentelivät Sheinin alihankkijoilla kesällä 2023. Haastattelut ovat toteutettu tuotantotiloissa, jotka sijaitsivat Nancun kylän länsipuolella, Guangzhou'n suuralueella Etelä-Kiinassa. Työntekijöiden normaalit työviikot ovat noin 75 tunnin mittaisia. Sheinin antaman eettisen ohjeistuksen mukaan työntekijät eivät saisi työskennellä yli 60 tuntia viikossa (ylityöt mukaan lukien). Työntekijöillä tulisi myös olla vähintään yksi vapaa-päivä viikossa, joka ei toteudu tälläkään hetkellä. (Classen & Hachfeld, 2024).

2.6 Ikean ympäristö- ja sosiaalinen vastuu markkinoinnissa

Ikealla, kuten monella muullakin yrityksellä on suuret tavoitteet ja lupaukset ympäristötoimien osalta. Ikea on tuonut esille myös yrityksen vastuullisuusstrategiaa verkkosivuillaan. Ikean vuoden 2030 tavoitteet ovat suuret ja merkittävät, jotka keskittyvät ilmastonmuutoksen torjumiseen, kestävästä kulutuksesta edistämiseen ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden vahvistamiseen. Kaikki nämä ovat tietysti tärkeitä askelia kohti kestävämpää ja oikeudenmukaisempaa tulevaisuutta. Ikealla on kolme eri pääteemaa; terveellinen ja vastuullinen arki, kiertotalous ja ilmastopositiivisuus, sekä oikeudenmukaisuus ja yhdenvertaisuus (Ikea verkkosivut 2024). On mielenkiintoista seurata, kuinka Ikea saavuttaa tavoitteensa ja muuttaa ne konkreettisiksi toimenpiteiksi ja muutoksiksi organisaation toiminnassa. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii laajaa yhteistyötä organisaation

sisällä, sekä ulkoisten toimijoiden ja yhteistyökumppaneiden kesken. Ikean yritys vastuupolitiikan (CSR- Corporate Social Responsibility) kiteyttää yrityksen People & Planet Positive -ohjelma, korostaa yrityksen sitoutumista kestäväan kehitykseen, sosiaaliseen tasa-arvoon ja yhteisöjen hyvinvointiin (Duttagupta 2009).

Ikea Suomi on palkittu vuonna 2021 vuoden vastuullisimpana työntekijänä (Ikea verkkosivut 2021). Ikea Suomi sai kyseisen tunnustuksen ollessaan osana vastuullinen työnantaja-tutkimusta. IKEA Suomi palkittiin Vuoden 2021 vastuullisimpana työnantajana 1000+ organisaatioiden kategoriassa vastuullisuusindeksillä 3,89 (asteikolla 1-5). Vastuullinen työnantajatutkimus on Oikotien kehittämä tutkimus, jonka Oikotie Työpaikat kehittää vuosittain (Oikotie Työpaikat 2023). Ikea Suomen palkitseminen vuoden 2021 vastuullisimpana työnantajana on erinomainen esimerkki siitä, kuinka vastuullisuus voi näkyä käytännössä yrityksen arjessa ja toiminnassa. Vastuullinen työnantaja -tutkimus kertoo siitä, miten laaja-alaisesti vastuullisuus ulottuu työnantajan toimintaan. Se ei rajoitu pelkästään ympäristöasioihin, vaan ottaa huomioon myös työhyvinvoinnin ja tasa-arvon.

2.6.1 Ikean ympäristövastuu markkinoinnissa

Ikean kaltaisella organisaatiolla ilmastojalanjälki on suuri ja merkittävä. Ikea on sitoutunut omalta osaltaan pitämään maapallon lämmön nousun alle 1,5 asteessa saavuttamalla nollapäästöt vuoteen 2050 mennessä (Ikea verkkosivut 2024). Ikealla on kolme päätavoitetta ilmastoon liittyen. Kyseiset tavoitteet ovat; Kasvihuonepäästöjen merkittävä vähentäminen, hiilen poisto ilmakehästä, sekä sen varastointi maa- ja metsätalouden, sekä yrityksen tuotteiden avulla ja muiden (muun muassa asiakkaiden ja toimittajien) auttaminen. Ikean suunnitelmana on vaikuttaa kasvihuonepäästöjen merkittävään vähenemiseen tuottamalla puhdasta ja uusiutuvaa energiaa. Muun muassa Ikean ensimmäinen tuulivoimapuisto on valmistunut Suomeen vuonna 2017. Tuulivoimapuisto sijaitsee Kemissä Ajoksessa. Ikean koko konserni on investoinut uusiutuvaan energiaan jo yli 3 miljardia euroa. (Ikea verkkosivut 2024).

Ikea panostaa kestävyysertifiointeihin ja tekee yhteistyötä muun muassa Metsänhoidon Sertifointineuvoston (FSC) kanssa varmistaakseen, että sen puunhankinta on vastuullista. Tämä vahvistaa brändin sitoutumista eettisiin ja ympäristöystävällisiin käytäntöihin. Lisäksi IKEA suosii paikallista hankintaa aina kun mahdollista, vähentäen kuljetuspäästöjä ja tukien samalla paikallisia talouksia (Seenaswamy & Nallasivam, 2024).

2.6.2 Ikean ympäristökampanjat

Ikean menestys kierrätyksessä ja kiertotaloudessa, sekä ympäristöystävällisyydessä ylipäättään erottuu Ikean mielenkiintoa herättävien markkinointikampanjoiden kautta. Ikea on toteuttanut useita hienoja markkinointikampanjoita, jotka aktiivisesti kannustavat ekologista toimintaa ja edistävät kiertotaloutta. Ikea on toteuttanut muun muassa "Second Hand Collection" – markkinointikampanjan, jonka tavoitteena oli kannustaa asiakkaat myymään käytetyt Ikeasta ostetut huonekalunsa Ikean kautta. Kampanjan pääsanoma on antaa "ennestään rakasteuille" huonekaluille toinen mahdollisuus. Useat Ikean markkinointikampanjoista liittyvät kierrättämiseen. Ikea on aktiivisesti edistänyt tekstiilinkierrätystä muun muassa avaamalla myymälöihinsä keräyspisteitä, joihin asiakkaat voivat tuoda vanhoja tekstiilejään kierrätettäväksi. Tämän kaltaiset kampanjat korostavat, kuinka tärkeää on ohjata tekstiilit väärällä tavalla hävittämisen sijaan takaisin kiertoon ja valmistusprosessiin. Nämä toimet heijastavat Ikean sitoutumista vähentämään jätettä ja parantamaan toimia ympäristön hyväksi vahvistaen sen asemaa vastuullisen kulutuksen ja ympäristötietoisien markkinoinnin johtajana. (Seenaswamy & Nallasivam, 2024).

2.6.3 Ikean sosiaalinen vastuu markkinoinnissa

Ikea haluaa edistää oikeudenmukaisuutta ja yhdenvertaisuutta, parempaa elämää jokaiselle. Ikea pitää erityisen tärkeänä yhteistyökumppaneitaan, muun muassa tavaroiden toimittajia, jotka valitaan sen perusteella, että niiden toiminta vastaa yrityksen arvoja. Tavarantoimittajat pitävät sisällään kaikki toimittajat, jotka työskentelevät organisaatiolle. Ikea kuvaileekin, että vastuullinen liiketoiminta on mahdollista vain, jos kaikki toimijat noudattavat samoja periaatteita ja arvoja (Ikea verkkosivut 2024).

Ikea noudattaa toimittajilleen sääntöjä (Supplier Code of Conduct), jotka tarkoittavat sitä, että Ikea ei hyväksy toimittajilla käytettävää lapsityövoimaa, pakkotyötä tai työpaikoilla tapahtuvaa syrjintää. Ikealle on välttämätöntä, että heidän toimittajiensa työntekijät voivat hyvin ja saavat elää vapaasti (Duttagupta 2009).

Ikea huolehtii omalta osaltaan myös ihmisoikeuksista työpaikoilla. Ikea panostaa sukupuolten tasa-arvoon johdossaan ja edistää LGBTQ+ -oikeuksia työpaikallaan. Ikea varmistaa oikeudenmukaisen kohtelun koko toimitusketjussaan päivittämällä eettisiä ohjeita tasaisesti (Duttagupta 2009) Ikea on tuonut markkinoinnissaan esille, sen että haluaa edistää tasa-arvoa. Ikea käynnisti 2022 kampanjan nimeltään "Home Pride Home", jonka tarkoituksena oli edistää LGBTQ+ -yhteisön oikeuksia niin yrityksessä kuin sen ulkopuolella erilaisilla toimenpiteillä ympäri vuoden (Ikea verkkosivut 2024). Ikea on hyödyntänyt markkinoinnissaan nykypäivän tietoisuutta ja tärkeitä puheenaiheita. Nykyisen sukupolven lisääntynyt tietoisuus ja ymmärrys seksuaalisuudesta ja identiteetistä vaikuttavat suoraan heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Suuri osa ihmisistä kannattaa mieluiten organisaatioita, jotka ovat kaikkien puolella ja tuovat tasa-arvoa tärkeässä roolissa esille markkinoinnissa ja kampanjoissa (Hall 2024).

Ikea haluaa vahvistaa toimiaan tukemalla työntekijöiden kehitystä sosiaalisen ja rodullisen oikeudenmukaisuuden osa-alueilla, parantamalla heidän oikeuksiaan ja tarjoamalla mahdollisuutta kehittyä ja kouluttautua. Keskittymällä työntekijöidensä hyvinvointiin ja kehitykseen Ikea voi vahvistaa yrityksensä toimintaa ja vaikuttaa positiivisesti yrityksensä sosiaaliseen vastuuseen luoden positiivista vaikutusta niin työvoimassaan kuin toimitusketjussaan ylipäätään (Ikea verkkosivut 2024).

2.6.4 Ikean hyväntekeväisyyskampanjat

Ikea on ollut myös mukana tekemässä hyväntekeväisyyttä. Ikea on lahjoittanut 7,7 miljoonaa euroa Brighter Lives for Refugees -kampanjaan. Rahaa kerättiin muun muassa LED-lampuilla, joita ostaessa Ikean myymälöistä helmikuussa ja maaliskuussa 2015, Ikean oma säätiö lahjoitti 1 euron UNHCR:lle auttaakseen pakolaisleirejä, tekemällä niistä turvallisempia paikkoja perheille, jotka siellä asuvat (Ikea verkkosivut 2021).

Toinen hyväntekeväisyyskampanja, joka Ikealla on ollut on se, että jokaisesta pehmolelusta, joka on myyty Ikean myymälöissä marraskuussa ja joulukuussa vuodesta 2003 alkaen on lahjoitettu 1 € Save The Children – säätiölle (Dudovskiy 2022).

Jo aikaisemmin mainittu LGBTQ+ - yhteisön oikeuksien edistäminen on ollut aikaisemmin Ikean tavoitteena heidän lanseeratessaan kampanjan, jonka tarkoituksena oli kerätä 50,000 \$ Rainbow Railroad- organisaatiolle. Rahat kerättiin myymällä Ikean STORSTOMMA – kasseja (Ikea verkkosivut 2024).

Hyväntekeväisyyskampanjoihin osallistuminen on monin tavoin hyödyksi organisaatiolle. Se auttaa organisaatiota kohottamaan imagoaan ja antamaan itsestään paremman vaikutelman kuluttajille. Hyväntekeväisyyskampanjat vaikuttavat myös organisaation työntekijöiden tyytyväisyyteen. Työntekijät tuntevat olonsa kiitollisemmaksi ja ylpeämmäksi työskennellessään yrityksessä, joka tekee hyväntekeväisyyttä, jolloin hyväntekeväisyys on myös osa tekijänä yrityksen sosiaalista vastuuta. Työntekijät tuntevat helpommin halua sitoutua yritykseen, joka toimii omien arvojen mukaisesti (Philip S, 2023).

3 POHDINTA

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, mitä ovat yrityksen ympäristö- ja sosiaaliset vastuut. Ympäristö- ja sosiaalista vastuuta käytiin läpi kahden esimerkkirytyksen avulla, Sheinin ja Ikean. Tutkimuskysymyksiä avulla selvitettiin, mitä kuuluu ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen, sekä tuovatko esimerkkirytysten markkinointitavat esille yritysten vastuullisuutta? Alakysymyksiä avulla käsiteltiin myös minkälainen vaikutus yrityksen markkinoinnilla on yrityksen imagoon ja miten se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen tätä kautta. Tietoa opinnäytetyön kysymykseen löytyi suurimmaksi osaksi internetistä: yritysten verkkosivuilta, erilaisista artikkeleista ja tutkimustuloksista. Ympäristö- ja sosiaalisesta vastuusta löytyi paljon erilaista ja eri laatuista tietoa. Tärkeimpiä lähteitä näihin olivat Suomen YK-liiton yritys vastuuverkostosta saatu tieto, Ympäristöministeriön ja Suomi.fi:n informaatio aiheesta. Kirjallisuudesta löytyi useampi mielenkiintoinen teos liittyen vastuullisuuteen. Teoriatietoa markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja yritys vastuusta löytyi suurimmaksi osaksi myös kirjallisuudesta.

Opinnäytetyössä selitetään, mitä markkinointiviestinnällä tarkoitetaan ja mitä markkinointitapoja nykyisin käytetään. Opinnäytetyö hakee vastauksia siihen, mitä kuuluu yrityksen ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen, miten se näkyy markkinoinnissa ja miten vastuullisuus vaikuttaa yrityksen imagoon. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää, jolla yritys voi viestittää jotain ulkopuolisille, esimerkiksi asiakkaille. Yleensä markkinoinnilla halutaan kertoa yrityksestä tai yrityksen tuotteista jotakin. Markkinoinnilla voidaan viestiä asiakkaille myös yrityksen arvoista. Yritysten markkinointiviestintää on tärkeää päivittää välillä, jotta markkinointi pysyy ajan tasalla ja nykypäivän markkinoinnissa mukana. Nykypäivänä suosituin markkinointitapa on digitaalinen markkinointi, joka voi tapahtua erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta, verkkosivulla näkyvien mainosten tai vaikuttajamarkkinoinnin kautta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Opinnäytetyössä käsiteltiin harhaanjohtavaa markkinointia, jota yritykset käyttävät nykypäivänä. Yritykset osaavat käyttää organisaation markkinoinnissa hyväksi varsinkin vihreää markkinointia, sillä kaikki ympäristöön ja ympäristön hy-

vinvointiin liittyvät asiat ovat esillä ja tärkeitä monelle ihmiselle. Vihreä markkinointi on hyvinkin harhaanjohtavaa, jos sitä käytetään väärin luomaan väärästä mielikuvaa yrityksestä (Koons, 2024). Aineistoja läpi käydessä selkeää oli, että nykypäivänä yritysten markkinointistrategia pitää sisällään Greenwashingia. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa pyritään nimenomaan hämäämään kuluttajia levittämällä virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa, jotta yritys näyttäisi ympäristöystävällisemmältä kuin se todellisuudessa on (Schmuck, Matthes & Naderer 2018).

Esimerkkiyrityksistä selville saatiin se, että Shein lupaa verkkosivuillaan paljon liittyen ympäristöstä ja työntekijöistään huolehtimiseen, mutta näyttöä lupauksien ja tavoitteiden toteutumisesta ei ole paljoa tai ne ovat juuri päinvastaisia. Sheinin tuotteista otettujen näytteiden perusteella tuotteet sisältävät ihmisille haitallisia kemikaaleja, jotka voivat esimerkiksi kosmetiikka- ja vaatetuotteiden kautta päätyä ihmisen kehoon. Tuotteista irtoavat kemikaalit tuottavat haittaa myös ympäristölle (Le Monde with AFP 2024.) Sosiaalinen vastuu pitää sisällään muun muassa työntekijöistä huolehtimisen. Sheinin tehtaalla tehdyn tutkimuksen pohjalta työntekijät eivät voi hyvin ja eettistä ohjeistusta ei noudateta. Työntekijöillä tulisi olla vähintään yksi vapaapäivä viikossa, mutta Sheinin tehtaalla tämä ei aina toteudu (Classen & Hachfeld, 2024). Tutkimustulokset kertovat pitkälti sosiaalisen vastuun puuttumisesta.

Ikean verkkosivuilla kerrottiin paljon yrityksen vastuullisuudesta, mukaan lukien ympäristö- ja sosiaalisesta vastuusta. Ikea Suomi on palkittu vuonna 2021 vuoden vastuullisimpana työnantajana (Ikea verkkosivut 2021), mikä kertoo jo paljon siitä, mitä kuluttajat ja työntekijät ajattelevat yrityksen toiminnasta. Opinnäytetyön aikana Ikean eri kampanjoita selvittäessä on selvää, että yritys panostaa markkinoinnissaan ajankohtaisiin aiheisiin. Ikean markkinointi on esimerkki tehokkaasta ja monipuolisesta viestinnästä, jossa korostetaan ympäristö- ja sosiaalista vastuuta. Yritys tuo nämä arvot esiin eri kanavissaan, kuten kampanjoissa, verkkosivuilla ja muussa mainonnassa. Ikea panostaa siihen, että sen markkinointi ei ainoastaan houkuttele asiakkaita, vaan myös viestii vastuullisuudesta, joka näkyy

muun muassa kestävän kehityksen edistämässä ja yhteiskunnallisessa vastuussa. Näin ollen Ikea pystyy yhdistämään liiketoiminnan ja eettisen toiminnan viestintäänsä.

LÄHTEET

Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2018). Influencers and their impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*.

Classen & Hachfeld, 2024. Interviews with factory employees refute Shein's promises to make improvements.

Daxue Consulting 2024. Total number of Shein app downloads worldwide from 2019 to 2023.

Dudovskiy, J. 2024. IKEA Corporate Social Responsibility (IKEA CSR): a brief overview.

Duttagupta. 2009. India CSR still on IKEA radar. *Economic times*.

European Union. 2024. Kuluttajan oikeudet.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2009, 2023.

Eskola & Suoranta. 2014. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viitattu 15.8.2024

FIBS Yritysvastuuverkosto. 2024. Suomen YK-liitto. Viitattu 02.09.2024
https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf

Gamino. 2024. Environmental impact of SHEIN's fast fashion practices. Viitattu 20.10.2024 <https://www.eco-stylist.com/environmental-impact-of-shein/>

Harmaala, M & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. SanomaPro. Helsinki.

Hall, I. 2024. LGBTQ+ marketing and Gen Z: How inclusive marketing can drive your commercial goals.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2. painos. WSOYpro Oy.

Ikea verkkosivut. 2024. <https://www.ikea.com/fi/fi/>

Influencer MarketingHub, Viral Nation. 2024.
https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2024. Viitattu 31.08.2024

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa.

Koons. 2024. 10 Types of Greenwashing. Viitattu 01.11.2024
<https://energytracker.asia/types-of-greenwashing/>

Lein, S. 2018. Why sustainable branding matters. Jersey City, NJ: Forbes Media. Viitattu 07.09.2024

Le Monde with AFP. 2024. Shein and Temu products found to contain high levels of toxic chemicals. Viitattu 29.09.2024
https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/08/14/shein-and-temu-products-found-to-contain-high-levels-of-toxic-chemicals_6715032_4.html

Nss Magazine. 2022. Shein's success through TikTok's hauls - From fast fashion to ultra fast fashion.

Padillo Monica & Andrada Christian. 2024. Responsible marketing - why it matters to be aware? Spiralytics.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.

Our Impact. Shein. 2024. Viitattu 18.10.2024 <https://www.sheingroup.com/our-impact/#planet>

Oikotie Työpaikat. 2023. Lataa Suomen suurimman työelämän vastuullisuustutkimuksen tulokset.

Perttunen. 2024. Aggressiivinen some-markkinointi puree: Yli kolmannes suomalaisnuorista shoppaillut Temun ja Sheinin kaltaisista verkkokaupoista sosiaalisen median ansiosta. Markkinointiuutiset.

Philip, S. 2023. Why Charity Work is Important for Your Business.

Reilu kauppa. 2024. Reilun kaupan merkki.

Suomi.fi. 2024. Ympäristövastuut ja -velvoitteet.

Sustainability Copywriter. 2024. Misleading Labels and Trustworthy Certifications.

Seenaswamy & Nallasivam. 2024. Sustainability by Design: IKEA's Eco-Friendly Marketing Efforts.

Schaltegger, S., Burritt, R. & Petersen, H. 2003. An Introduction to Corporate Environmental.

Schmuck, Matthes & Naderer. 2018. Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. Viitattu 03.11.2024
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2018.1452652#d1e233>

Wu Peiyue. 2021. The Shady Labor Practices Underpinning Shein's Global Fashion Empire. Sixth tone. Viitattu 15.8.2024

Ympäristöministeriö. 2024. Mitä on kestävä kehitys?

Zofia Zwieglinska. 2022. 5 reasons Shein is the most popular brand in the world. Viitattu 27.10.2024 <https://www.glossy.co/fashion/5-reasons-shein-is-the-most-popular-brand-in-the-world/>