

**YMPÄRISTÖVASTUUN MARKKINOINTI
SOSIAALISESSA MEDIASSA
-
HAVAINTOJA H&M:N INSTAGRAM-
MARKKINOINNISTA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Kandidaatintutkielma

2020

**Susanna Kumpulainen
Markkinointi
Ohjaaja: Miia Grénman**

TIIVISTELMÄ

Tekijä Susanna Kumpulainen	
Työn nimi Ympäristövastuun markkinointi sosiaalisessa mediassa - Havaintoja H&M:n Instagram-markkinoinnista	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika (pvm.) 8.5.2020	Sivumäärä 51
<p>Tiivistelmä</p> <p>Ilmastonmuutos ja sen myötä yritysten ympäristövastuu on alkanut mietityttää yhä useampaa kuluttajaa, ja ympäristövastuun markkinointi on lisääntynyt. Erityisesti muotiteollisuuden ympäristöongelmat ovat esillä. Somemarkkinoinnissa käytettyjä ympäristövastuun markkinointikeinoja on tärkeää tutkia, koska somesisällöillä on suuri vaikutus kuluttajiin.</p> <p>Tässä tutkielmassa tarkasteltiin, millaisia keinoja H&M käyttää ympäristövastuun markkinoinnissa Instagramissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli tutustua ilmiöön moniulotteisesti. Aineiston analyysin apuna käytettiin sisällyksenalyysia.</p> <p>Aineistona käytettiin H&M:n hm-nimisellä Instagram-tilillä huhtikuussa 2019 julkaistuja kuvajulkaisuja, joissa oli merkintä #HMConscious tai #HMConsciousExclusive. Aineisto järjesteltiin tutkimuksen kannalta mielekkääseen muotoon luokittelemalla. Aineistosta nousi esiin viisi luokkaa: ympäristövastuu, yhteiskunnallinen vastuu, pikamuoti, vaikuttajamarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Jokainen 20 julkaisusta kuului 1-3 luokkaan.</p> <p>Tutkimuksessa vertailtiin kymmenen eniten ja kymmenen vähiten tykkäyksiä saanutta julkaisua ja niissä käytettyjä keinoja. Tutkimuksessa havaittiin melko selkeitä eroavaisuuksia eniten ja vähiten tykkäyksiä saaneiden Instagram-julkaisujen välillä. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnilla todettiin olevan yhteys suurempaan tykkäysmäärään.</p>	
Asiasanat yritysvastuu, ympäristövastuu, somemarkkinointi, muotiteollisuus, Instagram	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (JSBE)	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

SISÄLLYS

KUVIOT, TAULUKOT JA KUVAT

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkielman tausta	5
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Tutkielman rakenne.....	7
2	YRITYSVASTUUN KEHITTYMINEN ILMIÖNÄ	8
2.1	Yritysvastuun määrittelyminen	8
2.2	Yritysvastuun historia	9
2.3	Yritysvastuun uudet muodot.....	11
3	YMPÄRISTÖVASTUU SOMEMARKKINOINNISSA.....	13
3.1	Somemarkkinoinnin erityispiirteet	13
3.2	Somemarkkinoinnissa huomioitavat pikamuodin ongelmat.....	15
3.3	Ympäristövastuun integroiminen somemarkkinointiin	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	19
4.2	Aineiston valinta ja analysointi	20
4.3	Aineiston esittely	22
5	TULOKSET.....	27
5.1	Keinojen vaikutus julkaisujen suosittuuteen.....	27
5.2	Suurta suosiota edesauttavat keinot	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1	Tulosten pohdintaa.....	34
6.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	35
	LÄHTEET	37
	LIITTEET.....	42

KUVIOT

KUVIO 1. Kestävän kehityksen yleisimpiä mallinnuksia	8
--	---

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Julkaisujen luokittelu	23
TAULUKKO 2. Julkaisuissa käytetyt keinot	27
TAULUKKO 3. Neljä suosituinta julkaisua	29

KUVAT

KUVA 1. Ympäristövastuun luokkaan kuuluva julkaisu.....	23
KUVA 2. Yhteiskunnallisen vastuun luokkaan kuuluva julkaisu	24
KUVA 3. Pikamuodin luokkaan kuuluva julkaisu.....	25
KUVA 4. Vaikuttajamarkkinoinnin luokkaan kuuluva julkaisu	25
KUVA 5. Viraalimarkkinoinnin luokkaan kuuluva julkaisu	26
KUVA 6. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu.....	30
KUVA 7. Toiseksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu.....	31
KUVA 8. Kolmanneksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu.....	32
KUVA 9. Neljänneksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu	33

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Ilmastonmuutos on yksi tämän hetken ajankohtaisimmista teemoista. Useiden tutkimusten mukaan ilmastonmuutos on kiihtymässä, ja ympäristönsuojelu on esillä niin uutismedioissa kuin yksityisihmisten sosiaalisissa medioissakin. Ilmastonmuutoksen ympärillä käytävän keskustelun myötä yritysvastuu ja erityisesti ympäristöteemat ovat nousseet pinnalle kuluttajien ajatuksissa (Buerke, Straatmann, Lin-Hi & Müller, 2017; Olson, 2013). Erityisesti nuoret kokevat ristiriitaisia tunteita, kun sosiaalinen media asettaa paineita tietynlaisesta pukeutumisesta ja elämäntyylistä (Berg, 2018, 380), mutta samalla ilmastonmuutos ahdistaa (Valtion nuorisoneuvosto, 2018). Vaikka asenteet kuluttamista kohtaan ovat alkaneet muuttua ympäristöystävällisempään suuntaan (Buerke ym., 2017, 980), asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu on vielä syvä (Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Olson, 2013).

Tässä tutkielmassa käytetään muotiteollisuutta ja erityisesti pikamuotia esimerkkinä kulutuskulttuurin ongelmallisuudesta. Muotiteollisuus on ympäristölle monin tavoin haitallinen teollisuudenala; etenkin runsas vedenkulutus ja muovin päätyminen vesistöihin rasittavat ympäristöä (Ellen MacArthurin säätiö, 2017). Muotiteollisuus on kohdannut useita haasteita ilmastonmuutoksen ja kuluttajien asenteiden muutoksen vuoksi (Freise & Seuring, 2015; Kozlowski, Bardecki & Searcy, 2012). Ympäristövastuuta esittelevä markkinointi on todettu kannattavaksi (Dabija & Pop, 2013; Fraj, Martínez & Matute, 2011), mikä on huomattu myös muotiteollisuudessa toimivissa yrityksissä (Dabija, 2018, 11). Ympäristövastuu on yksi yritys vastuun osa-alueista, jossa yritys huomioi vaikutuksensa ympäristöön ja pyrkii toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisellä tavalla (Dahlsrud, 2008).

Sosiaalinen media, *some*, puolestaan on yhä useammin yhä suuremmissa roolissa yritysten markkinointistrategioissa. Somemarkkinointi auttaa yrityksiä muun muassa ylläpitämään brändien suosiota. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista somesta, joten somemarkkinoinnilla on vaikutusta myös kuluttajien ostoaikomukseen. Onnistunut somemarkkinointi myös lisää kuluttajien tyytyväisyyttä, joten sen tehtävä myös arvojen viestijänä kuluttajille on tärkeä. (Chen & Lin, 2019, 29–30.) Somemarkkinointiin kuuluu tyypillisesti muun muassa erilaisia viraaliskampanjoita ja yhteistyötä suosittujen somenkäyttäjien kanssa (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Kaplan & Haenlein, 2011).

Yrityksen ympäristöarvojen markkinoinnissa on olennaista pohtia myös markkinoinnin uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ympäristövastuun kontekstissa. Tässä tutkielmassa selvitetään yritys vastuun ja ympäristöystävällisyyden viestinnän ja markkinoinnin uskottavuuteen liittyviä seikkoja. Laajemmin ajatel-

tuna tutkielmassa käsitellään yrityksen kannattavuuden lisäämistä ympäristövastuun somemarkkinoinnin keinoin ja tutkitaan, miten ympäristövastuu näkyy käytännössä muotiteollisuuden yrityksen somemarkkinoinnissa.

Tutkimuksessa käytettäväksi somekanavaksi on valittu *Instagram*, jossa pääpaino on visuaalisissa sisällöissä ja estetiikassa ja joka sopii erityisesti muodin esittelyyn (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019, 567). Tutkimuksessa käytettäväksi muotiteollisuuden yritykseksi puolestaan on valittu *H&M*, joka on kansainvälisesti tunnettu pikamuotiketju ja jonka tavoitteena on valmistaa kaikki tuotteet kierrätetyistä ja muista ympäristöä säästävimmistä materiaaleista vuoteen 2030 mennessä (H&M, 2020f). H&M on hyvä esimerkki ympäristövastuun aiheuttaman paineen alla toimivasta muotiteollisuuden yrityksestä. Jo nyt *H&M Conscious* -konseptin mukaiset tuotteet valmistetaan tavallista ympäristöystävällisemmin (H&M, 2020f). Lisäksi H&M julkaisee kaksi kertaa vuodessa *H&M Conscious* -konseptin mukaisen *H&M Conscious Exclusive* -malliston (H&M, 2019).

Muotiteollisuuden yritysten ympäristövastuun somemarkkinointia on tärkeää tutkia, jotta voidaan pysyä ajan tasalla muotiteollisuuden yritysten panoksesta ilmastonmuutoksen torjunnassa ja niiden tarjoamista ratkaisuista muotiteollisuuden ympäristöongelmiin. Somessa esiintyvällä sisällöllä on suuri vaikutus kuluttajiin (Berg, 2018; Jin ym., 2019), joten on tärkeää tiedostaa, millaisille vaikuttajille kuluttajat ovat alttiina.

Muotiteollisuuden yritysten ympäristövastuun somemarkkinointia on mielekästä tutkia myös kulttuurillisista syistä. Vaikka yritysvastuu on käytännön tasolla satoja vuosia vanha konsepti, on sen kehittyminen nykyisen kaltaiseksi ilmiöksi alkanut vasta noin 60 vuotta sitten (Carroll, 2015, 87). Yritysvastuukulttuurin kehityksellä ja myös ympäristövastuun standardien muuttumisella voi olla suurik vaikutus tulevaisuuden yritystoimintaan ja siihen, mikä tekee yritystoiminnasta kannattavaa.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, millaisia keinoja H&M käyttää ympäristövastuun markkinoimisessa Instagramissa sekä vertailla käytettyjä keinoja tyypillisiin somemarkkinoinnin keinoihin. Tutkielma vastaa seuraaviin osa-ongelmiin:

1. Mitä yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan?
2. Miten ympäristövastuu yhdistetään somemarkkinointiin uskottavasti?
3. Miten H&M markkinoi ympäristövastuuta Instagramissa?

H&M on valittu tutkimuksessa hyödynnettäväksi muotiteollisuuden yritykseksi, koska se on kansainvälisesti tunnettu ja laajaa suosiota nauttiva pikamuotiketju. Tutkielmassa hyödynnetään somekanavista juuri Instagramia, koska se on kansainvälisesti tunnettu ja suosittu, ja se on vakiinnuttanut asemansa yhtenä keskeisimmistä somemarkkinointialustoista (Teo, Leng & Phua, 2019).

1.3 Tutkielman rakenne

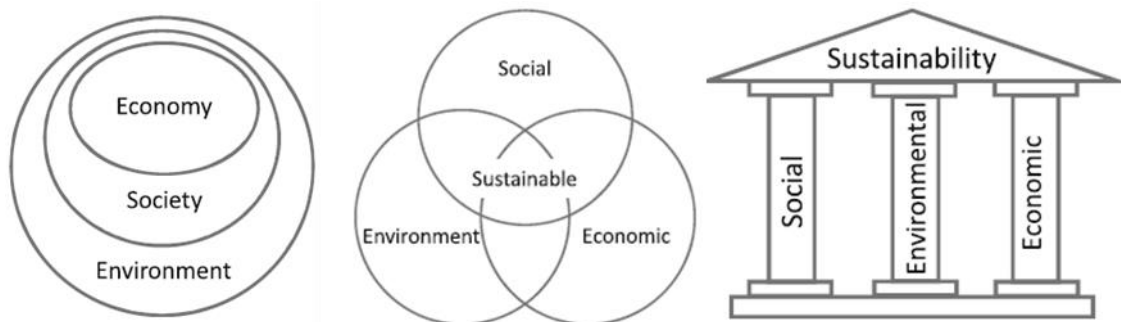
Johdannon jälkeen tutkielmassa on kaksi teorialukua. Toisessa luvussa käsitellään yritys vastuun teoreettista taustaa ja sen kehittymistä yhteiskunnallisena ilmiönä. Luvussa tarkastellaan yritys vastuun määrittelyyn liittyviä ongelmia sekä yritys vastuun historiaa, nykyistä tilaa ja mahdollisia tulevaisuudennäkymiä. Kolmannessa luvussa käydään läpi, miten ympäristö vastuun teeman voi yhdistää somemarkkinointiin. Luvussa tarkastellaan myös somemarkkinoinnin erityispiirteitä ja pikamuodin somemarkkinointiin liittyviä haasteita.

Neljännessä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus. Luvussa esitellään tutkimus- ja analyysimenetelmät sekä aineisto. Viidennessä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia. Kuudennessa ja samalla viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 YRITYSVASTUUN KEHITTYMINEN ILMIÖNÄ

2.1 Yritysvastuun määrittelyminen

Yhdistyneiden kansakuntien (YK) kestävän kehityksen yleiskokouksessa (2002) luotiin perusta perinteiseksi muodostuneelle ajattelutavalle, jossa kestävä kehitys (engl. sustainability) perustuu kolmelle pilarille: ympäristövastuulle, yhteiskunnalliselle vastuulle sekä taloudelliselle vastuulle. Useimmiten kestävän kehityksen pilarit kuvataan kolmena toisiinsa limittyvänä ympyränä tai kolmen pilarin varassa olevana rakennelmana (Kuvio 1). Vaikka kestävä kehitys ja yritysvastuu tarkoittavat hieman eri asioita, molempien juuret ulottuvat 1960-luvulla heränneeseen yhteiskunnalliseen aktivismiin (Carroll, 2015, 87–88; Purvis, Mao & Robinson, 2019, 683), ja ne käsittelevät samaa ympäristöllisesti ja yhteiskunnallisesti kestävästi toimimisen ilmiötä.



KUVIO 1. Kestävän kehityksen yleisimpiä mallinnuksia (Purvis ym., 2019, 682)

Yritysvastuulla on useita, mutta kuitenkin melko yhteneväisiä määritelmiä. Yritysvastuun täydellisen määritelmän muodostaminen on haastavaa, sillä yritysvastuu määritellään yleensä hieman eri tavoin riippuen tilanteesta, olosuhteista ja ympäristöstä. Määritelmien yhtäläisyyksien ansiosta maailmanlaajuisen määritelmän luominen ei kuitenkaan olisi mahdotonta. (Dahlsrud, 2008, 1–6.) Tulevaisuuden yritys vastuun määrittelyyn liittyviin seikkoihin perehdytään syvemmin luvussa 2.3 Yritysvastuun uudet muodot.

Dahlsrud (2008) toteutti tutkimuksen, jossa etsittiin yritys vastuun määritelmiä Googlen hakukoneella. Tutkimuksessa havaittiin viisi keskeistä ulottuvuutta, jotka sisältyivät Google-haussa löydettyihin erilaisiin yritys vastuun määritelmiin (Dahlsrud, 2008, 4). Jo YK:n yleiskokouksessa (2002) mainittujen kestävän kehityksen ympäristöulottuvuuden, yhteiskunnallisen ulottuvuuden ja taloudellisen ulottuvuuden lisäksi yritys vastuun määritelmissä esiintyivät sidosryhmäulottuvuus sekä vapaaehtoisuuden ulottuvuus. Yhteiskunnallinen ulottuvuus ja sidosryhmäulottuvuus korostuivat määritelmissä eniten, kun taas ympäristöulottuvuus korostui selvästi vähiten (Dahlsrud, 2008, 5). Tulosten mahdollisiin syihin perehdytään tarkemmin luvussa 2.2 Yritysvastuun historia.

Dahlsrudin (2008) tutkimuksessa löydetty määritelmiä eivät yleensä keskittyneet määrittelemään sitä, millaisia konkreettisia toimia yritys vastuun toteuttamiseen liittyy. Sen sijaan, että yritys vastuun olisi määritelty tietyksi toimintakäytäntöksi, sitä kuvattiin pikemminkin joukkona prosesseja, joiden avulla vastuullisuuden pyritään. Yritys vastuun kuvailtiin pikemminkin ilmiöksi kuin konseptiksi. (Dahlsrud, 2008, 6.) Yritys vastuun nähdään siis yhteiskunnallisena ilmiönä, jonka vastuullisuuden pyrkivät yritykset luovat toteuttamalla vastuullisuuden tähtäviä prosessejaan.

Ilmiöluontoisista määritelmistä poikkeavia määritelmiäkin on. Esimerkiksi Euroopan yhteisöjen komissio (2001) määritteli vihreässä paperissaan yritys vastuun olevan konsepti, jossa yritykset integroivat yhteiskunnalliset- ja ympäristöhuolenaiheet vapaaehtoisesti osaksi liiketoimintaansa ja vuorovaikutustaan sidosryhmiensä kanssa. Määritelmä sisältää kaikki Dahlsrudin (2008) tutkimuksessa esiteltyt viisi yritys vastuun ulottuvuutta, mutta se määrittelee yritys vastuun ilmiön sijasta konseptiksi.

Nessin (1992, 38) mukaan yritys vastuun puolestaan on strateginen päätös, jolla organisaatio sitoutuu yhteiskuntaan esimerkiksi sponsorisuhteen muodossa, sitoutumalla paikallisiin yhteisöihin, kiinnittämällä huomiota ympäristökysymyksiin ja mainostamalla vastuullisesti. Tämä määritelmä erittelee konkreettisesti, millaisia toimia yritys vastuun sisältää, ja se korostaa vapaaehtoisuuden ulottuvuutta määrittämällä yritys vastuun päätökseksi.

Hyvä esimerkki Dahlsrudin (2008) tutkimuksen mukaan perinteisestä yritys vastuun määritelmästä on *World Business Council for Sustainable Development* -järjestön (2000, 3) määritelmä, jossa yritys vastuun määritellään yrityksen jatkuvaksi sitoutumiseksi toimia eettisesti ja edistää taloudellista kehitystä ja näin kokonaisuudessaan parantaa niin työntekijöidensä ja heidän perheidensä kuin myös paikallisen yhteisön ja koko yhteiskunnan elämänlaatua. Tämä määritelmä korostaa yhteiskunnallista- ja sidosryhmäulottuvuutta, ja se kuvaa yritys vastuuta perinteisemmin nimenomaan ilmiöluontoisena tapahtumana, joka on seurausta vastuullisuuden pyrkivistä prosesseista.

2.2 Yritys vastuun historia

Yritys vastuun englanninkielinen termi *corporate social responsibility* kääntyy suoraan suomen kielelle sanoin *yritysten yhteiskunnallinen vastuu*. Vaikka yritys vastuun juuret vievät satojen vuosien päähän, on yritys vastuun kehittyminen nykyiseen muotoonsa saanut alkunsa yhteiskunnallisten epäkohtien tarkastelusta toisen maailmansodan jälkeisenä aikana (Carroll, 2015, 87). Yritys vastuun konsepti nousi siis esiin 1950-luvulla, mutta alkoi kehittyä merkittävästi vasta 1960-luvulle tultaessa (Ness, 1992, 38).

Yhteiskunnallinen aktivismi kasvoi uusiin ulottuvuuksiin 1960-luvulla, kun muun muassa naisten oikeuksia, kuluttajien oikeuksia ja ympäristönsuojelua ajavat liikkeet yleistyivät ja levisivät (Carroll, 2015, 87–88). Kuluttajien protestiliikkeet haastoivat suoraan suuryritykset ja niiden hallussa olevan vallan

(Lee, 2008, 57). 1960-luvun aktivismia ja tavallisten kansalaisten nousevia odotuksia sekä vaatimusten kasvamista voidaan pitää modernin yritys vastuun kehittymisen ensiaskeleina (Carroll, 2015, 87–88).

Carrollin (2015) mukaan 1970-luvulla yritys vastuun kehittyi vielä lisää: Ympäristönsuojeluvirasto (the Environmental Protection Agency), kulutustavaroiden turvallisuutta käsittelevä komitea (Consumer Product Safety Commission), yhtäläisten työllistymismahdollisuuksien komitea (Equal Employment Opportunity Commission) ja työturvallisuus ja -terveysvirasto (Occupational Health and Safety Administration) perustettiin kehittämään 1960-luvulla esiin nousseita epäkohtia. 1980-luvulla vastuuta alettiin siirtää enemmän myös yritysten kannettavaksi, kun Yhdysvaltain presidentiksi vuonna 1980 valittu Ronald Reagan edisti ajatusta siitä, että hallituksen sijasta juuri yritysten tulisi olla erityisesti yhteiskuntavastuuta edistävä voima. (Carroll, 2015, 88.) 1980-luvulla yritysten herkkyyden sidosryhmien ajatuksille kasvoi, minkä seurauksena yhteiskunnalliset seikat tulivat lähemmäksi perinteistä liiketoimintaa (Moura-Leite & Padgett, 2011, 536).

1990-luvulla yritys vastuun idea kansainvälistyi ja tuli hyväksytyksi lähes maailmanlaajuisesti (Moura-Leite & Padgett, 2011, 536). Carrollin (2015) mukaan juuri globalisaatio eli maailmanlaajuinen verkottuminen on yksi 1990-luvulla esiin nousseista suurista yritys vastuun trendeistä, jotka ovat ajankohtaisia vielä tänä päivänä. Digitalisaation seurauksena kasvanut globalisaatio ja kansainvälisen näkyvyyden lisääntyminen aiheuttivat aivan uudenlaisia haasteita yrityksille, kun niiden maineista ja imagoista tuli haavoittuvaisempia; vastuullisuutta ja eettistä aloitteenä oli syytä alkaa tarkastella erityisen tarkasti. Kansainvälistymisen myötä yrityksille oli tärkeää saavuttaa legitimitetti muiden valtioiden silmissä, mikä onnistui parhaiten toteuttamalla yhteiskuntavastuuta liiketoiminnassa. (Carroll, 2015, 88.)

Kaksi muuta suurta 1990-luvulla Carrollin (2015) mukaan esiin nousseita trendiä ovat institutionalisoituminen ja strateginen sovinnonteko. Yritys vastuun institutionalisoituminen alkoi, kun vastuullisista toimintatavoista tuli yhä yleisempiä, virallisempia, vaihtelevampia ja liiketoimintaan integroituneempia. Kolmas yritys vastuun trendi, strateginen sovinnonteko, alkoi olla yritys vastuuseen liittyvässä päätöksenteossa läsnä; kuinka pitkälle vastuullisuudessa voitiin mennä ilman, että yrityksen voitollisuus kärsisi? Vuosien kuluessa yritys vastuun asiat ovat saaneet yrityksissä yhä enemmän resursseja, mutta resurssien käytön on kuitenkin aina pitänyt olla hyvin perusteltua. (Carroll, 2015, 88–89.) 2000-luvulle tultaessa yritys vastuun on yhä useammin liitetty yritysten laajempiin strategisiin tavoitteisiin, kuten maineen ylläpitämiseen ja sidosryhmien hallintaan (Lee, 2008, 55).

World Business Council for Sustainable Development -järjestö on vuosittain taitteessa määritellyt, että *corporate social responsibility* ja *corporate environmental responsibility* (suom. yritysten ympäristövastuu) ovat erilliset käsitteet (Dahlsrud, 2008, 5). Suomen kielessä termi *yritys vastuun* kuitenkin kattaa sekä yhteiskunnallisen- että ympäristönäkökulman. Yritys vastuun yhteiskunnallisten kysymysten tarkastelusta alkanut historia ja yrityksen yhteiskunnallisen- ja ympäristövas-

tuun erittely toisistaan selittävät yhdessä sen, että yritys vastuun englanninkielisissä määritelmässä korostuvat yritys vastuun yhteiskunnallinen- ja sidosryhmäulottuvuus. Lisäksi yritys vastuun ympäristöulottuvuus jätettiin pois aikaisista yritys vastuun määritelmistä (Carroll, 1999). Kun pelkkien määritelmien sijasta tarkastellaan syvällisempiä kuvailuja yritys vastuusta, ovat sekä yhteiskunnallinen- että ympäristöulottuvuus kuitenkin yhtä korostuneesti läsnä (Dahlsrud, 2008, 5).

2.3 Yritys vastuun uudet muodot

Yksi Dahlsrudin (2008) tutkimuksen ulottuvuuksista oli vapaaehtoisuuden ulottuvuus. Eräs mielenkiintoinen kysymys yritys vastuun määrittelyssä on se, nähdäänkö yritys vastuu enää tänä päivänä vapaaehtoisena, vai onko siitä tullut jokseenkin yhteiskunnan ja kuluttajien sanelema pakko. Lain puitteissa yrityksen vastuullinen toiminta on tiettyyn pisteeseen saakka pakollista (Dahlsrud, 2008, 6); esimerkiksi työehtosopimukset ja ympäristösäädökset määrittävät vaadittavan minimitaso vastuullisuudelle. Varsinaiseksi yritys vastuuksi kuitenkin luetaan vain lain velvoitteet ylittävä vastuullinen toiminta (Ness, 1992, 38).

Tiedossa ei kuitenkaan ole, onko vastuullisuuden minimitaso lain puitteissa muuttumaton vai tuleeeko laki esimerkiksi tiukkenemaan tulevaisuudessa. Mikäli lain määrittämä vastuullisuuden minimitaso nousee tulevaisuudessa, nousee samalla myös se taso, joka voidaan lukea vapaaehtoiseksi ja siten yritys vastuuksi. Vaihtoehtoisesti lain tiukkenemisen sijasta yleinen mielipide ja yhteiskunnan asettamat paineet voivat nostaa vastuullisuuden yleisesti hyväksytyä minimitasoa. Vapaaehtoisuuden ulottuvuuden rooli yritys vastuun määrittelemisessä kuvastaa hyvin sitä, miksi yritys vastuuta yleensä kuvataan ilmiöluontoiseksi; onhan vastuulliseen yritystoimintaan liittyvien asenteiden ja lakien kehittyminen pitkälti kiinni poliittisista ja muista yhteiskunnallisista ilmiöistä. Lakien tiukkuus puolestaan määrittää sen, kuinka paljon vapaaehtoisuuden ulottuvuuden täyttäminen yritykseltä vaatii.

Carrollin (2015) mukaan yritys vastuun suosio perustuu muun muassa kansainväliseen kasvuun ja aiheen akateemiseen kiinnostukseen. Muun muassa Fortune 500 -yritykset ovat omaksuneet yritys vastuun osaksi liiketoimintaansa, minkä ansiosta myös kasvuyritykset näkevät yritys vastuun yhtenä menestyksen avaimena. Yritys vastuun vakiintuneesta roolista yritysten jokapäiväisissä toimissa kertoo jotain myös se, että yhä useammassa yrityksessä, keskijohdosta ylimpään johtoon, on vakituisia yritys vastuuseen liittyviä työtehtäviä. Näiden yritys vastuuseen liittyvien työtehtävien ja toimien määrät ovat jatkaneet lisääntymistään. (Carroll, 2015, 94–95.)

Carrollin (2015) mukaan eräs yritys vastuun aikaansaama trendi ovat yhteiskunnalliset yritykset. Yritys vastuuseen liittyvien työpaikkojen lisäksi on siis olemassa yrityksiä, jotka ovat olemassa toteuttaakseen yritys vastuuta. Yhteiskunnallisten yritysten tavoitteena on tuottaa ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten vesistöjen saastumiseen tai köyhyyden kasvamiseen. Ne voivat olla

joko voittoa tavoittelemattomia tai voittoa tavoittelevia. Myös voittoa tavoittelemattoman yhteiskunnallisen yrityksen täytyy kuitenkin tuottaa tarpeeksi, jotta yritystoiminta voi jatkua. (Carroll, 2015, 94.)

Yritysvastuu ei ole pelkkää yritysten epäitsekkyyttä ja valmiutta panostaa voittojen sijasta yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yritysvastuu tulee todennäköisesti aina olemaan, yhteiskunnallisia yrityksiä lukuun ottamatta, ensisijaisesti hyväksi havaittu väline saavuttaa voittoja. (Carroll, 2015, 95.) Hyvä maine on helpottava tekijä voitollisuuden tavoittelemisessa, ja yritysvastuulla on todettu olevan vahva yhteys hyvään maineeseen; esimerkiksi Fortune -lehden 50 ihailtavimman yritysten listalle pääsemisessä tärkein mittari on yritysvastuun toteuttaminen (Jeffrey, Rosenberg & McCabe, 2019, 406).

Yrityksillä on aina taloudellinen vastuu osakkeenomistajiaan kohtaan eli velvollisuus toimia mahdollisimman voitollisesti, joten osakkeenomistajat lopulta määrittävät tason, jolla yritysvastuuta voidaan toteuttaa (Dahlsrud, 2008, 6). Koska yritysvastuun asiat ovat kuitenkin tärkeitä nuorille sijoittajille (Jeffrey ym., 2019, 406), on odotettavissa, ettei yritysvastuun asema ainakaan pienene tulevaisuudessa. Myös globalisaatio ja kansainväliset säädökset asettavat nopeasti muuttuvissa olosuhteissa yrityksille uudenlaisia odotuksia toimia vastuullisesti (Dahlsrud, 2008, 6). Yritysvastuun odotetaan kuitenkin leviävän ja kasvavan niin kauan kuin maailmanlaajuinen talous jatkaa kasvamistaan (Carroll, 2015, 95). Tärkeintä yritysvastuustrategian laatimisessa on ymmärtää, millainen yhteiskunnallinen asema yritysvastuulla kulloinkin on, ja toimia sen mukaisesti. (Dahlsrud, 2008, 6.)

Tämän hetken yhteiskunnassa yritysvastuun osa-alueista ympäristövastuu vaikuttaa olevan eniten esillä. Ympäristövastuuseen liittyvät teemat ovat pinnalla kuluttajien ajatuksissa (Buerke ym., 2017; Olson, 2013), ja asenteet kuluttamista kohtaan ovat alkaneet muuttua ympäristöystävällisempään suuntaan (Buerke ym., 2017). Ilmiö on jo näkyvissä yritysten strategioissa, sillä esimerkiksi ympäristövastuuta esittelevä markkinointi on jo todettu kannattavaksi (Dabija & Pop, 2013; Fraj ym., 2011).

3 YMPÄRISTÖVASTUU SOMEMARKKINOINNISSA

3.1 Somemarkkinoinnin erityispiirteet

Viime vuosikymmenen aikana perinteisten markkinointikeinojen ohelle on nousut somessa tapahtuva markkinointi. Sosiaalinen media eli some tarkoittaa mobiilien ja verkkopohjaisten teknologioiden avulla luotuja vuorovaikutteisia alustoja, joiden avulla yksilöt ja yhteisöt voivat keskustella sekä jakaa, luoda ja muokata käyttäjäpohjaista sisältöä (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, 241). Somemarkkinointi puolestaan on määritelty sellaiseksi kaupalliseksi markkinoinniksi, jossa markkinointitapahtumat tai -prosessit toteutuvat somessa ja jonka tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Chen & Lin, 2019, 22).

Somen voidaan ajatella koostuvan seitsemästä eri ulottuvuudesta tai ominaisuudesta, jotka luonnehtivat sen olemusta. Nämä ulottuvuudet ovat identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, keskustelut ja jakaminen. (Kietzmann ym., 2011, 243.) Some on myös tehokas sitouttamaan käyttäjiä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden muun muassa ihmissuhteiden ja oman maineen kehittämiseen, vaikuttamiseen, mielenkiintoisten julkisuuden henkilöiden seuraamiseen, luovuuden toteuttamiseen ja uuden oppimiseen (Zhu & Chen, 2015, 338).

Somenkäyttäjien vaikutusvalta on yksi somemarkkinoinnissa huomioitavista somen erityispiirteistä: koska somessa jokaisella on mahdollisuus luoda ja kommentoida sisältöjä, on käyttäjillä myös valtaa vaikuttaa esimerkiksi yrityksen maineeseen ja sitä kautta myös yrityksen selviytymiseen (Kietzmann ym., 2011, 241). Somemarkkinoinnin vuorovaikutteisuus on yksi suurimmista perinteistä markkinointia ja somemarkkinointia erottavista tekijöistä, mikä tuo omat erityispiirteensä somemarkkinoinnissa käytettyihin keinoihin (Teo ym., 2019, 322).

Some voidaan jakaa kahteen osaan sen tarkoitusperän mukaan: profiilipohjaiseen ja sisältöpohjaiseen someen. Profiilipohjaisen somen tarkoitus on herättää käyttäjissä kiinnostus profiilin omistamaan henkilöön ja häneen liittyviin aiheisiin, kun taas sisältöpohjaisen somen tarkoituksena on herättää käyttäjien kiinnostus profiilissa tuotettuun sisältöön ja profiilin aiheeseen. (Zhu & Chen, 2015, 336.) Some on osoittautunut tehokkaaksi alustaksi vaikuttajamarkkinoinnille (Jin ym., 2019) ja viraalimarkkinoinnille (Kaplan & Haenlein, 2011), jotka ovat hyviä esimerkkejä profiilipohjaista ja sisältöpohjaista somea hyödyntävistä markkinointikeinoista.

Vaikuttajamarkkinoinnista on jokseenkin muodostunut somemarkkinointia määrittävä elementti (Jin ym., 2019, 568). Vaikuttajamarkkinointi on yritysten ja somevaikuttajien välistä yhteistyötä, joka tapahtuu usein sponsoroinnin muodossa; somevaikuttaja suosittelee tuotetta tai palvelua somessa ja saa siitä vastineeksi yritykseltä korvauksen (Stubb, Nyström & Colliander, 2019, 110). Some-

vaikuttajien määritellään olevan henkilöitä, jotka rakentavat laajan seuraajaverkoston ja joita pidetään luotettavina tuotetestaajina yhdellä tai useammalla nichemarkkinalla (De Veirman ym., 2017, 798). Somevaikuttajasta voidaan käyttää myös termiä mikrojulkkis, joka on tarkoitukseltaan lähes identtinen; molempien pääpiirteisiin kuuluvat suuri seuraajamäärä, aktiivinen somenkäyttö sekä tuotteiden tai brändien markkinoiminen (Jin ym., 2019, 568).

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on kohentaa yrityksen imagoa yritykselle olennaisen kohderyhmän silmissä hyödyntämällä somevaikuttajan uskottavuutta (De Veirman ym., 2017, 801). Vaikuttajamarkkinoinnin on todettu lisäävän markkinointiviestin uskottavuutta (Stubb ym., 2019, 117) ja olevan tehokas apuväline brändäyksessä (Jin ym., 2019, 576). Vaikuttajamarkkinointi on myös hyvä esimerkki profiilipohjaiseen someen pohjautuvasta markkinointikeinosta, sillä sen tehokkuus perustuu jonkin henkilön uskottavuuteen ja vetovoimaisuuteen tietyllä nichemarkkinalla.

Viraalimarkkinointi on useimmiten somessa tapahtuvaa elektronista markkinointia, jossa markkinointiviesti leviää nopeasti ja eksponentiaalisesti käyttäjältä toiselle. Tyypillisesti viraalimarkkinoinnissa luodaan jokin markkinointisisältö, jota pyritään levittämään mahdollisimman laajalle (Ho & Dempsey, 2010, 1000). Viraalimarkkinointia voidaan pitää eräänlaisena sovellutuksena word-of-mouth (WOM) -markkinoinnista, joka tarkoittaa markkinointiviestin jakamista tuttaville suullisesti esimerkiksi jotakin tuotetta suosittelemalla. (Kaplan & Haenlein, 2011, 254.) Fergusonin (2008, 180) mukaan viraalimarkkinoinnissa ja WOM-markkinoinnissa on kyse samasta markkinointiviestin levittämisen ilmiöstä, mutta WOM-markkinointi on seurausta tehokkaasta viraalimarkkinoinnista. Viraalimarkkinointi voi siis olla WOM-markkinoinnin syy, ja WOM-markkinointi voi olla viraalimarkkinoinnin seuraus.

Toivotusti onnistuessaan viraalimarkkinointi tuo kilpailuetua, sillä sanaa esimerkiksi markkinointikampanjasta voidaan levittää todella nopeasti todella laajalle yleisölle. Viraalimarkkinoinnin haaste kuitenkin on sen suuntaaminen tärkeille kohderyhmille ja niiden sitouttaminen markkinointiviestin levittämiseen; ilman tärkeiden asiakasryhmien saavuttamista ja asiakkaiden sitoutumista viraalimarkkinointi menettää tehokkuutensa. (Ferguson, 2008, 181.) Viraalimarkkinointi on hyvä esimerkki sisältöpohjaisesta somemarkkinoinnista, sillä sen tarkoituksena on yleensä saada näkyvyyttä esimerkiksi mainokselle tai kampanjalle, eikä jollekin tietylle henkilölle tai tämän ajatuksille.

Somealustoja on paljon, ja niillä on erilaisia ominaisuuksia. Suurin osa niistä on suunnattu suurille massoille käyttäjiä. Jotkin somealustat, kuten esimerkiksi YouTube, keskittyvät mediasisältöjen eli kuvien ja videoiden jakamiseen. Jotkin somealustat, esimerkiksi erilaiset blogit, taas keskittyvät omien ajatusten ja mielipiteiden jakamiseen. Osa somealustoista, kuten Twitter, taas mahdollistaa erityisesti reaaliaikaisen viestinnän. (Kietzmann ym., 2011, 242.) Lisäksi on paljon somealustoja, jotka yhdistelevät pääasiassa näitä ominaisuuksia.

Tässä tutkimuksessa käytetty Instagram on erityisesti visualisuuteen ja esteettisyyteen perustuva somealusta, jossa on mahdollista jakaa filtereillä eli kuvanmuokkaustyökaluilla muokattuja kuvia. Visuaalisuutensa ansiosta In-

stagram soveltuu hyvin muun muassa kauneustuotteiden ja muodin markkinointiin. Instagram on erityisen suosittu muotivaikuttajien keskuudessa, ja vaikuttajamarkkinointi on tyypillinen Instagram-markkinoinnin keino. (Jin ym., 2019, 567.) Myös viraalimarkkinointi on tyypillinen markkinointikeino Instagramissa, ja Instagram-vaikuttajien on todettu olevan erityisen tehokkaita levittämään sanaa uusista tuotteista sekä aloittamaan uusia trendejä (De Veirman ym., 2017).

3.2 Somemarkkinoinnissa huomioitavat pikamuodin ongelmat

Kuten edellisessä luvussa todettiin, somessa kuluttajilla on mahdollisuus muun muassa vaikuttaa yrityksen maineeseen (Kietzmann ym., 2011, 241). Jotta voitaisiin ymmärtää ympäristövastuun rooli muotiteollisuuden yrityksen somemarkkinoinnissa, täytyy olla tietoinen muotiteollisuuden ja erityisesti pikamuodin ongelmista. On tärkeää ymmärtää, mihin ongelmiin somemarkkinoinnilla pyritään vastaamaan ja mistä nämä ongelmat johtuvat.

Muotiteollisuutta pidetään yhtenä maailman saastuttavimmista teollisuudenaloista (Austgulen, 2016, 441). Muotiteollisuuden epäekologisuuden suurimpana syynä pidetään pikamuotia. Pikamuodilla tarkoitetaan halvasti tuotettuja valmisvaatteita ja -mallistoja, jotka tehdään lyhytikäisiksi ja lyhyiden muoti-ilmiöiden mukaisiksi (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Pikamuoti houkuttelee kuluttajia ostamaan uusia vaatteita usein, ja vanhat vaatteet päätyvät usein joko kaatopaikalle tai poltettaviksi. Ellen MacArthurin säätiön julkaiseman raportin (2017, 20) mukaan kaikista valmistetuista vaatteista yli 2/3 päätyy kaatopaikalle tai poltettavaksi sen sijaan, että niiden materiaali käytettäisiin uudelleen.

Jatkuva uusien vaatteiden valmistaminen on ympäristölle kuormittavaa, sillä niissä usein käytetty puuvilla tarvitsee kasvaakseen runsaasti vettä ja maata. Tekstiiliteollisuudessa käytetään vettä arvion mukaan 93 miljardia kuutiometriä vuosittain (Ellen MacArthurin säätiö, 2017, 130). Eräs suurimmista tekstiiliteollisuuden ongelmista runsaan vedenkulutuksen ohella on muovin päätyminen vesistöihin. Tekstiiliteollisuus päästää vuosittain 50 miljardin muovipullon verran vaatteista irtoavaa mikrokuitua meriin. Erityisesti tekokuiduista valmistetuista vaatteista, kuten fleecestä ja teknisistä urheiluvaatteista, irtoaa luonnossa hajoamattomia mikrokuituja. (Ellen MacArthurin säätiö, 2017, 39.)

Kaiken kaikkiaan muotiteollisuus pitää sisällään useita ympäristölle eri tavoin haitallisia prosesseja (Bick ym., 2018; Ellen MacArthurin säätiö, 2017). Jotta muotiteollisuuden yritysten ympäristövastuun somemarkkinointi voisi olla uskottavaa, joutuvat ne näin ollen ottamaan useita pikamuodin aiheuttamia ympäristöongelmia huomioon somemarkkinoinnin suunnittelussaan.

Ympäristöongelmien lisäksi muotiteollisuus on tunnettu myös yhteiskunnallisista epäkohdistaan. Pikamuotiketjut kohtaavat näin ollen ympäristöongelmien lisäksi myös yhteiskunnallisten ongelmien tuomat haasteet somemarkkinoinnin suunnittelussaan. Erityisesti Rana Plazan tehdasrakennuksen romahtaminen 24.4.2013 Bangladeshissa muistetaan edelleen runsaasti mediahuomiota

nostattaneena tapahtumana. Kuluttajat heräsivät pikamuotiketjujen työntekijöiden huonoihin olosuhteisiin ja vaativat syyllisiltä vaatetuottajilta vastuuta. (Koenig & Poncet, 2019, 1.)

Kuluttajat ovat alkaneet herätä pikamuodin yhteiskunnallisiin ongelmiin ja ympäristöhaittoihin, ja kuluttajien kiinnostus vaatteiden alkuperää kohtaan on kasvanut (Austgulen, 2016; Goworek, 2011; Joergens, 2006). Pikamuotia vastaan on noussut eräänlainen hitaan muodin liike, joka perustuu kestävän kehityksen mukaisiin arvoihin, eli yhteiskunnalliselle vastuulle, ympäristövastuulle ja taloudelliselle vastuulle. Hidas muoti kattaa muun muassa eettisen muodin, kestävän muodin ja ekomuodin käsitteet. (Henninger, Alevizou & Oates, 2016, 400–401.)

Eettisessä muodissa huomio kiinnittyy erityisesti yhteiskunnalliseen vastuuseen liittyviin seikkoihin, kuten työntekijöiden hyvien työskentelyolosuhteiden sekä palkkojen turvaamiseen, mutta myös ympäristövastuuseen kiinnitetään huomiota (Goworek, 2011, 74–75). Määritelmän mukaan eettisen muodin vaatteet valmistetaan biohajoavista materiaaleista kuten luomupuuvillasta, eikä vaatteita ole valmistettu niin sanotuissa hikipajoissa; niiden valmistaminen ei näin ollen vahingoita työntekijöitä tai ympäristöä, ja niiden tuotannossa toteutetaan reilun kaupan periaatteita (Joergens, 2006, 361). Kestävä muoti muistuttaa eettistä muotia, mutta sen ominaisuuksissa korostuu usein myös taloudellinen vastuu (Henninger ym., 2016, 401).

Ekomuoti puolestaan tarkoittaa vaatteita, jotka ovat valmistettu ympäristöystävällisistä materiaaleista ympäristöystävällisellä tavalla (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012, 153). Ekomuodin suosio on johtanut *viherpesun* ilmenemiseen ekomuodin markkinoinnissa, mikä puolestaan on johtanut kuluttajien skeptisyyteen ekomuodin markkinointia kohtaan (Goworek, 2011, 79). Viherpesu on markkinointia, jonka tarkoituksena on saada kuluttaja pitämään tuotetta ympäristöystävällisempänä kuin se todellisuudessa on (Bick ym., 2018, 3). Kuluttajien skeptisyys muodin ympäristövastuuta kohtaan on yksi isoimmista haasteista, jonka mikä tahansa ympäristövastuuta markkinoiva muotiteollisuuden yritys todennäköisesti kohtaa. Kuluttajien luottamuksen saaminen voi kestää kauan, ja vaivalla saavutettu luottamus vaatii jatkuvaa ylläpitoa. (Henninger ym., 2016, 402.) Samat haasteet koskevat myös pikamuodin ympäristövastuun somemarkkinointia.

3.3 Ympäristövastuun integroiminen somemarkkinointiin

Somemarkkinointistrategian luomiseen ja jalkauttamiseen voidaan käyttää esimerkiksi 4C-mallia. Kietzmann ym. (2011) ovat esitelleet seuraavanlaisen mallin:

1. *cognize*: somealustan ominaisuuksien tunnistaminen ja ymmärtäminen
2. *congruity*: somemarkkinoinnin ja yrityksen tavoitteiden yhteensopivuudesta huolehtiminen
3. *curate*: somessa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta huolehtiminen
4. *chase*: someilmiöistä perillä pysyminen.

Kyseisen 4C-mallin ensimmäisessä kohdassa *cognize* neuvotaan ottamaan selvää yrityksestä jo olemassa olevista keskusteluista, tunnistamaan yritykselle olennaimmat somevaikuttajat ja tarkastelemaan kilpailijoiden aktiivisuutta kyseisellä somealustalla. Toisessa kohdassa *congruity* kehoitetaan huolehtimaan somemarkkinoinnin yhteneväisyydestä yrityksen tavoitteiden kanssa. Asiakastyytyväisyyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, ja somemarkkinoinnin tulisi myös olla erilaisiin somen työkaluihin soveltuvaa. Kolmannessa kohdassa *curate* neuvotaan kehittämään selvä ymmärrys siitä, millaisiin keskusteluihin yrityksen kannattaa osallistua ja ottaa kantaa, ja kuka yritystä näissä keskusteluissa edustaa. Yrityksen tulisi olla jatkuvasti perillä käynnissä olevista keskusteluista, johon sillä on kytköksiä. Neljännessä ja viimeisessä kohdassa *chase* korostetaan someilmiöistä perillä pysymisen tärkeyttä, vaikka jatkuva tilanteen tarkkaileminen on aikaa vievää. Esimerkiksi kilpailevien brändien ja tuotteiden sekä tärkeiden somevaikuttajien tilannetta ja asemaa tulisi tarkkailla jatkuvasti. (Kietzmann ym., 2011, 249–250.)

Killian ja McManus (2015, 543–546) puolestaan ovat tiivistäneet somemarkkinointistrategian toteuttamisen seuraavanlaiseen 4C-malliin:

1. *consistency*: kuluttajan ja yrityksen välisen kommunikaation ja muun markkinointiviestinnän yhteneväisyydestä huolehtiminen
2. *customization*: somemarkkinointiviestinnän kustomoiminen henkilökohtaisen tuntuiseksi
3. *commitment*: sopiviin somealustoihin sitoutuminen
4. *caution*: varovaisuuden noudattaminen asiakkaiden negatiivisiin somejulkaisuihin vastaamisessa.

Tämän 4C-mallin ensimmäisessä kohdassa *consistency* neuvotaan huolehtimaan siitä, että somessa tapahtuva kuluttajan ja yrityksen välinen kommunikaatio on yhteneväistä muun markkinointiviestinnän kanssa, sillä johdonmukaisuus auttaa brändiä tai yritystä autenttisuuden saavuttamisessa. Toisessa kohdassa *customization* kehoitetaan kustomoimaan somemarkkinointiviestintä asiakkaiden kulloistenkin tarpeiden, somealustan vahvuuksien sekä asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen mukaan; henkilökohtaiselta tuntuva viestintä sitouttaa asiakkaan parhaiten. Kolmannessa kohdassa *commitment* korostetaan tietyn somealustan ominaisuuksien, sen käyttäjien ja siellä käydyn keskustelun tuntemisen tärkeyttä ja sitä, että sopivaksi todettuun somealustaan ja sen käyttäjiin sitoudutaan huolehtimalla säännöllisestä somealustan sisällön päivittämisestä. Neljännessä ja viimeisessä kohdassa *caution* kehoitetaan noudattamaan varovaisuutta asiakkaiden negatiivisiin somejulkaisuihin reagoimisessa, sillä somessa jaettujen mielipiteiden määrä ja laatu eivät välttämättä vastaa todellisuutta.

Vaikka kyseiset 4C-mallit sisältävät hieman erilaisia kohtia, niissä on myös paljon yhteistä. Molemmat mallit korostavat muun muassa sitä, että somemarkkinoinnin ja yrityksen muun markkinoinnin yhteneväisyys on tärkeää ja sitä, että somessa tapahtuvista ilmiöistä tulee olla perillä. Myös somealustan ja sen käyttäjien ymmärtäminen korostuvat molemmissa 4C-malleissa.

Kuten edellisessä luvussa todettiin, kuluttajat voivat suhtautua ympäristövastuun markkinointiin skeptisesti ja pitää sitä viherpesuna (Goworek, 2011, 79). Siksi ympäristövastuun markkinoinnissa on tärkeää huolehtia markkinoinnin uskottavuudesta. Esimerkiksi somevaikuttajat auttavat uskottavuuden luomisessa; on hyvä osata tunnistaa ja valita tietyille teemalle, tuotteelle tai palvelulle sopiva somevaikuttaja (Kietzmann ym., 2011, 249).

Skardin ja Thorbjørnsenin (2014) mukaan myös yrityksen maineella on merkitystä siinä, kuinka uskottavana sen yritysvastuuviestintää pidetään eri kanavissa. Hyvämaineisten yritysten yritysvastuuviestintä on uskottavimmillaan ja saa parhaan vastaanoton silloin, kun siinä käytetään jotakin muuta keinoa kuin mainontaa. Huonomaineisempien yritysten yritysvastuuviestintä puolestaan saa parhaimman vastaanoton ja on uskottavimmillaan mainoksissa. (Skard & Thorbjørnsen, 2014, 157.)

Sopivan viestintäkanavan löytämisen lisäksi myös sillä on väliä, mitä tuotteesta kerrotaan; ympäristöystävällisten tuotteiden ja palvelujen mainostamisessa spesifit ja yksityiskohtaiset mainoslauseet ja -väittämät ovat kuluttajien mielestä uskottavampia kuin suurpiirteisten väittämät (Ganz & Grimes, 2018, 484). Ympäristöystävällisten tuotteiden mainostamisessa emotionaalisella mainonnalla on kuitenkin todettu olevan kaikkiaan suurempi vaikutus kuin pelkästään informatiivisella mainonnalla. Sekä positiivisiin että negatiivisiin tunteisiin vetoava mainonta on tehokasta, mutta ne tehoavat parhaiten hieman erilaisiin ihmistyyppeihin. (Lopes & Veiga, 2019, 562–563.)

Somen asema ”virallisena sosiaalisena verkostona” sekä somessa tapahtuvan kommunikaation luonne tekevät siitä tärkeän kanavan yritysvastuuviestinnälle. Yritysten yhteiskunnalliseen- ja ympäristövastuuseen liittyvät teemat ovat suosittuja erityisesti keskustelupainotteisissa somekanavissa. (Saxton, Gomez, Ngoh, Lin & Dietrich, 2019.) Yritysten yritysvastuukanavia seuraavat käyttäjät haluavat nähdä niissä yritysvastuuviestintää säännöllisesti; viestintä on tehokkaimmillaan silloin, kun niissä on osallistuttu ja otettu kantaa jo valmiiksi esillä oleviin vastuuteemoihin (Saxton ym., 2019). Yritysvastuuviestinnällä on myös positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen huolimatta siitä, millä alustalla viestintää harjoitetaan. Kaikella yritysvastuuhun liittyvällä toiminnalla on myös epäsuora vaikutus siihen, kuinka uskottavana ja aitona kuluttajat yritystä pitävät. (Mercadé-Melé, Molinillo, Porcu & Fernández-Morales, 2018.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusotetta. Laadullisen tutkimuksen synonyymeinä käytetään termejä kvalitatiivinen tutkimus, pehmeä tutkimus, ymmärtävä tutkimus ja ihmistutkimus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 29). Kananen (2015) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan ilmiön kuvailun kirjallisesti eli tekstin muodossa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus puolestaan pyrkii yleistämään ja perustuu jo olemassa oleville teorioille, eli se edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista jo valmiiksi. Määrällisen tutkimuksen tulokset esitetään numeromuodossa, esimerkiksi taulukossa erilaisina tilastollisina tunnuslukuina. (Kananen, 2015, 71–75.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 13) kuvauksen mukaan laadullinen tutkimus on terminä ”eräänlainen sateenvarjo, jonka alla on useita hyvin erilaisia laadullisia tutkimuksia”. Laadullisen tutkimuksen päämenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto (Kananen, 2015, 127). Menetelmiä voidaan käyttää myös eri tavoin yhdistettynä riippuen tutkittavasta ongelmasta ja tutkimusresursseista. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 83.) Tutkimusmenetelmän valinta mahdollistaa aineistossa olevien havaintojen erottamisen tuloksista. Menetelmä koostuu havaintoja tuottavista käytänteistä sekä säännöistä, joiden mukaan havaintoja tulkitaan. (Alasuutari, 2012, 82.) Sopivan menetelmän valinta edellyttää tutkimusongelman hyvää tuntemista. Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimuksessa kerätystä aineistosta jalostetulla tiedolla. (Kananen, 2015, 65.)

Tämän tutkimuksen päämenetelmä on tiedon kokoaminen valmiiksi olemassa olevista dokumenteista. Dokumentit ovat kirjoitettuja, kuvallisia, äänitetyjä tai muussa visuaalisessa muodossa tuotettuja aineistoja, jotka ovat jo ennen tutkimusta tuotettuja (Kananen, 2015, 157). Aineistona käytettävät dokumentit voidaan jakaa sisältönsä puolesta kahteen luokkaan: yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Yksityisiin dokumentteihin kuuluvat muun muassa puheet, kirjelmät ja sopimukset, kun taas joukkotiedotuksen tuotteisiin kuuluvat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, elokuvat, tv-ohjelmat ja mainokset (Alasuutari, 2012, 27; Tuomi & Sarajärvi, 2018, 96) Tässä tutkimuksessa käytetään aineistona H&M:n valmiiksi tuottamia Instagram-kuvajulkaisuja, jotka katsotaan kuuluvaksi jälkimmäiseen luokkaan eli joukkotiedotuksen tuotteisiin.

Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä kerätä aineistoa, jota on mahdollista tarkastella mahdollisimman monelta kantilta. Ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus ovat ominaisia laadulliselle aineistolle. (Alasuutari, 2012, 84.) Aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena (Alasuutari, 2012, 38). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja aineiston analyysi kulkevat

käsi kädessä, eikä niitä voida erottaa toisistaan. Nykyään laadullisen tutkimuksen pääpaino on kuitenkin enemmän aineiston analyysissä kuin sen keräämisessä. Jotta kerätty aineisto voisi palvella tutkimuksen tarkoitusta, on tärkeää pohtia tarkasti käytettävää analyysimenetelmää jo ennen aineiston keruuta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 76–77.)

4.2 Aineiston valinta ja analysointi

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistona H&M:n Instagramissa julkaisemia kuvia ja niiden kuvatekstejä. H&M:n Instagram-tili on julkinen, eli julkaisut ovat kaikkien vapaasti nähtävissä. Kun aineisto on olemassa riippumatta tutkijasta tai tutkimuksen tekemisestä (engl. naturally occurring data), tutkimuksen kohde ei häiriinny tutkimuksesta ja on siten kerätty ulkokohtaisen havainnoinnin (engl. unobtrusive measures) keinoin (Alasuutari, 2012, 84).

Huolellisesta aineiston valinnasta huolimatta aineistossa todennäköisesti on myös tutkimuksen aiheen kannalta epäolennaista sisältöä. On todennäköisesti mahdotonta keksiä sopiva viitekehys koko aineiston analysoimiseen, joten paras tapa päästä alkuun on rakentaa sellainen viitekehys, joka kattaa vain osan tutkittavasta aineistosta. Viitekehyyksen rakentamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota ainoastaan niihin seikkoihin aineistossa, jotka ovat olennaisia tutkimuksen aiheen kannalta. Aineiston karsimisen voi toteuttaa esimerkiksi valitsemalla aineistosta osia lähteen tai aiheen mukaan. (Schreier, 2012, 80.) Tässä tutkimuksessa aineistoa on rajattu lähteen (Instagram), aiheen (ympäristövastuu) sekä ajankohdan (huhtikuu 2019) mukaan.

Laadullisen aineiston analysoinnin perimmäinen tarkoitus on saattaa aineisto sellaiseen muotoon, jossa aineistosta voidaan saada mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 122). Alasuutarin (2012) mukaan laadullisen analyysin voidaan ajatella menetelmästä riippumatta koostuvan kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan jostakin tietystä, valitusta näkökulmasta. Huomiota kiinnitetään vain siihen, mikä on tutkimuskysymysten kannalta olennaista; silloin esimerkiksi kuva-aineiston määrä pelkistyy ja tulee hallittavammaksi. Aineistoa karsitaan edelleen havaintojen yhdistämisellä joko yhdeksi havainnoksi tai havaintojen joukoksi etsimällä havaintoja yhdistäviä tekijöitä. Arvoituksen ratkaiseminen puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkittavan ilmiön merkityksestä tehdään tulkinta käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta. (Alasuutari, 2012, 40–44.)

Tässä tutkimuksessa käytetään analyysimenetelmänä sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven (2018, 117) mukaan sisällönanalyysi mahdollistaa tutkittavien dokumenttien systemaattisen ja objektiivisen analysoinnin; dokumentti voi tässä tapauksessa olla esimerkiksi artikkeli, haastattelu, raportti tai jokin muu kirjallisessa muodossa oleva materiaali. Schreier (2012, 20) lisää luetteloon vielä visuaaliset sisällöt, jotka voivat olla tutkimuksen synnyttämiä tai ulkoisista lähteistä kerättyjä. Sisällönanalyysi on sopiva analyysimenetelmä, kun aineisto on

kerätty valmiiksi olemassa olevista visuaalisista dokumenteista, jotka tässä tutkimuksessa ovat Instagram-kuvajulkaisuja.

Sisällönanalyysi on kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin sopiva perusanalyysimenetelmä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 103), ja se on sopiva analyysimenetelmä kuvaileviin tutkimuskysymyksiin (Schreier, 2012, 43). Sisällönanalyysilla pyritään saamaan aikaan tiivistetty ja yleistetty kuva tutkittavasta kohteesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 117). Sisällönanalyysia käytetään laadullisen materiaalin tarkoituksen kuvailemisessa (Schreier, 2012, 1). Monet sisällönanalyysia käyttäneet tutkimukset ovat saaneet osakseen kritiikkiä, kun sisällönanalyysin avulla järjestetty aineisto on esitetty tutkimuksen tuloksina. Vaikka analyysi olisi tarkka, ei se välttämättä johda mielekkäisiin johtopäätöksiin. On tärkeää muistaa, että sisällönanalyysi on ensisijaisesti vain aineiston järjestelyssä apuna käytettävä työkalu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 117.)

Laadullisessa analyysissa aineistoa voidaan analysoida *induktiivisesti*, *deduktiivisesti* tai *abduktiivisesti* (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 107). Eskola (2001) puhuu esittämässään jaottelussa samoista analyysitavoista *aineistolähtöisenä*, *teorialähtöisenä* ja *teoriasidonnaisena* analyysina. Aineistolähtöisessä analyysissa aineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, kun taas teoriasidonnainen analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan tai malliin. Teoriasidonnaisessa analyysissa puolestaan teoria voi toimia apuna, mutta analyysi ei suoraan pohjautu siihen. (Eskola, 2001, luku: Valinnat.) Samaa jaottelua sovelletaan myös sisällönanalyysiin, sillä se on laadullinen analyysimenetelmä.

Tässä tutkimuksessa käytetään *teoriaohjaavaa sisällönanalyysia*. Teoriaohjaava analyysi on vastaava termi teoriasidonnaisen analyysin kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 109). Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee lähtökohtaisesti aineiston ehdoilla, mutta teoreettiset käsitteet tuodaan analyysiin valmiina eli ilmiöstä jo tiedettyinä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 133). Tässä tutkimuksessa teoriaohjaava analyysitapa on aiheellinen, sillä vaikka teoria ohjaa aineiston järjestelyä, analyysi ei suoraan perustu johonkin tiettyyn teoriaan.

Aineiston järjestely edesauttaa olennaisten asioiden löytämistä aineistosta (Schreier, 2012, 127). Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnin apuna käytettiin luokittelua aineistossa esiintyvien, tutkimuksen teoriaosasta johdettujen aiheiden mukaan eli luokittelussa on sovellettu teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan luokittelun ajatellaan olevan yksinkertainen tapa järjestää aineisto. Aineistosta voidaan esimerkiksi määrittää luokkia ja laskea, montako kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa. Luokittelun esittämisessä voidaan käyttää apuna taulukointia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 105.) Jokaisen aineiston osan tulee sopia johonkin luokkaan, sillä silloin jokainen aineiston osa tulee varmasti huomioiduksi analyysissa (Schreier, 2012, 129).

4.3 Aineiston esittely

H&M:llä on neljä Instagram-tiliä:

1. *hm*: 35,1 milj. seuraajaa, 5633 julkaisua (H&M, 2020b)
2. *hm_man*: 2,1 milj. seuraajaa, 1518 julkaisua (H&M, 2020d)
3. *hm_kids*: 2 milj. seuraajaa, 1089 julkaisua (H&M, 2020c)
4. *hmhome*: 4 milj. seuraajaa, 1513 julkaisua (H&M, 2020e).

H&M:n Instagram-tiliillä on yhteensä 35,1–43,2 miljoonaa seuraajaa riippuen siitä, kuinka moni käyttäjä seuraa useampaa kuin yhtä H&M:n Instagram-tiliä. H&M tekee uusia julkaisuja kaikille Instagram-tililleen yleensä päivittäin, välillä useita kertoja päivässä. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin eniten seuraajia keränneeltä ja eniten julkaisuja sisältävältä *hm*-tililtä.

Aineistona käytettiin sellaisia kuvajulkaisuja, joissa on merkintä *#HMConscious* tai *#HMConsciousExclusive*, sillä kyseiset merkinnät kertovat ympäristö vastuusta. H&M:n nettisivujen mukaan *H&M Conscious* -konseptin mukaiset tuotteet ovat luotu planeettamme hyvinvointia ajatellen. Konseptin tuotteet ovat valmistettu vähintään 50% ympäristöä säästävemmistä materiaaleista, kuten luomupuuvillasta ja kierrätetystä polyesteristä. H&M tekee töitä, jotta se löytäisi parempia teknologioita myös kierrätetyn puuvillan käyttämiseen ilman, että vaateen laatu laskee. (H&M, 2020f.)

H&M Conscious Exclusive puolestaan on toistuva mallisto, joka koostuu laadukkaista, uutta vuodenaikaa juhlistavista vaatteista ja joka esittelee jatkuvasti lisääntyviä mahdollisuuksia kestävämpiin muoti-innovaatioihin. Kevään 2019 mallistossa käytettiin jälleen kierrätettyä polyesteria, muovia, lasia ja hopeaa sekä luomupuuvillaa, -pellavaa ja -silkkiä. Uusina materiaaleina esiteltiin muun muassa appelsiininkuorista valmistettu kangas. (H&M, 2019.)

Jokainen tutkimukseen valittu julkaisu on merkitty *#HMConscious* tai *#HMConsciousExclusive* -merkinnällä, joten ne on tarkoitettu ympäristövastuuta viestittäviksi tai ympäristövastuullisia vaatteita mainostaviksi. Tutkimukseen valitut kuvajulkaisut ovat julkaistu huhtikuussa 2019, jolloin H&M mainosti Instagramissa *H&M Conscious* -konseptia ja kevään 2019 *H&M Conscious Exclusive* -mallistoa.

Kriteereihin sopivia ja siten tutkimukseen valittuja julkaisuja kertyi 20 kappaletta, jotka järjestettiin tykkäysmäärän mukaan suurimmasta tykkäysmäärästä pienimpään (Liite 1). Julkaisut luokiteltiin viiteen eri luokkaan niissä esiintyvien somemarkkinoinnin keinojen mukaan käyttäen apuna teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Luokat ovat ympäristövastuu, yhteiskunnallinen vastuu, pika-muoti, vaikuttajamarkkinointi ja viraalimarkkinointi. Luokittelun kriteerit ovat johdettu tässä tutkimuksessa esitellystä teoriasta (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Julkaisujen luokittelu

1. Ympäristövastuu	2. Yhteiskunnallinen vastuu	3. Pikamuoti	4. Vaikuttajamarkkinointi	5. Viraalimarkkinointi
Viittaus ympäristövastuuseen (#HMConscious tai #HMConscious-Exclusive -merkintä ei riitä)	Viittaus yhteiskunnalliseen vastuuseen	Viittaus vaateen uutuuteen ja/tai Viittaus vaateen edulliseen hintaan ja/tai Kehotus ostaa vaatteita	Kuvassa esiintyy somevaikuttaja ja Kuvatekstiin on merkitty somevaikuttaja	Kuvatekstissä on jokin #-merkintä (#HMConscious tai #HMConscious-Exclusive tai #HM -merkintä ei riitä)

Seuraavaksi esitellyt esimerkit auttavat hahmottamaan aineiston laatua ja luokittelun kriteerejä. Jotkin esimerkeissä esiintyneet julkaisut kuuluvat esimerkeissä esitellyjen luokkien lisäksi myös muihin luokkiin. Kaikkien julkaisujen kaikki luokat esitellään tarkemmin luvussa 5.1 Keinojen vaikutus julkaisujen suosittuuteen.

Alla oleva julkaisu (Kuva 1) kuuluu ympäristövastuun luokkaan, koska sen kuvatekstissä ”H&M is one of the world’s biggest users of recycled polyester made from PET bottles, like this top from our latest Conscious Collection. And this is just the beginning. By 2030 all of our materials will either be recycled or sustainably sourced. #HM #HMConscious” kerrotaan, että H&M on yksi maailman suurimmista kierrätetyn polyesterin käyttäjistä ja että kuvan paita on valmistettu siitä. Lisäksi kerrotaan, että vuoteen 2030 mennessä H&M:n kaikki materiaalit tulevat olemaan joko kierrätettyjä tai kestävästi tuotettuja. Lisäksi kuvassa oleva teksti ”Made from waste” kertoo, että kuvan vaate on valmistettu jätteestä. Sekä kuvassa että kuvatekstissä siis viitataan ympäristövastuuseen. Julkaisu on saanut 12. eniten tykkäyksiä.



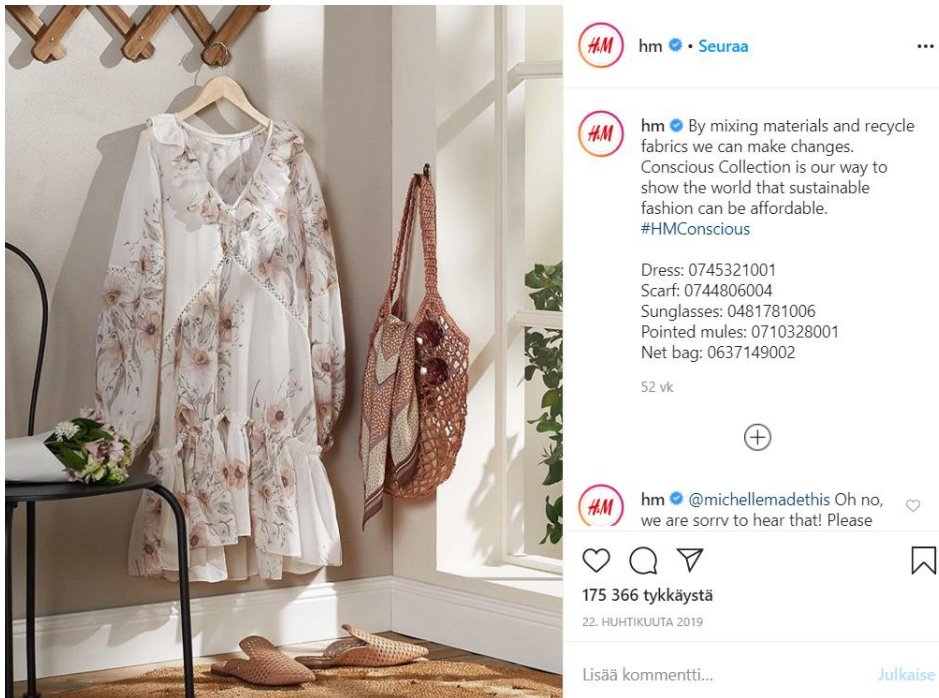
Kuva 1. Ympäristövastuun luokkaan kuuluva julkaisu (H&M, 2020b)

Alla oleva julkaisu (Kuva 2) kuuluu yhteiskunnallisen vastuun luokkaan, koska sen kuvassa olevassa tekstissä ”Where are your clothes made?” otetaan puheeksi vaatteen valmistuspaikan selvittäminen. Lisäksi kuvatekstissä ”Have you ever wondered where your shirt is made? Now you can find out in which country, city and factory your favourite pieces are produced. We’re proud to be the first global fashion retailer to share this information. Learn more at <http://hm.info/1cj7a>. #HMConscious #HM #IMadeYourClothes” kerrotaan, että kuluttaja voi selvittää ostamansa vaatteen valmistusmaan, -kaupungin ja -tehtaan. Julkaisussa on siis kaksi viittausta yhteiskunnalliseen vastuuseen. Julkaisu on saanut 18. eniten tykkäyksiä.



KUVA 2. Yhteiskunnallisen vastuun luokkaan kuuluva julkaisu (H&M, 2020b)

Pikamuodin luokkaan kuuluakseen julkaisussa piti täytyä jokin kolmesta eri kriteeristä. Seuraava julkaisu (Kuva 3) kuuluu pikamuodin luokkaan, koska sen kuvatekstissä ”By mixing materials and recycle fabrics we can make changes. Conscious Collection is our way to show the world that sustainable fashion can be affordable. #HMConscious” kerrotaan, että H&M Conscious -konseptin mukaiset vaatteet ovat edullisia. Julkaisu täyttää siis yhden pikamuodin luokkaan kuulumisen kriteereistä. Julkaisu on saanut 5. eniten tykkäyksiä.



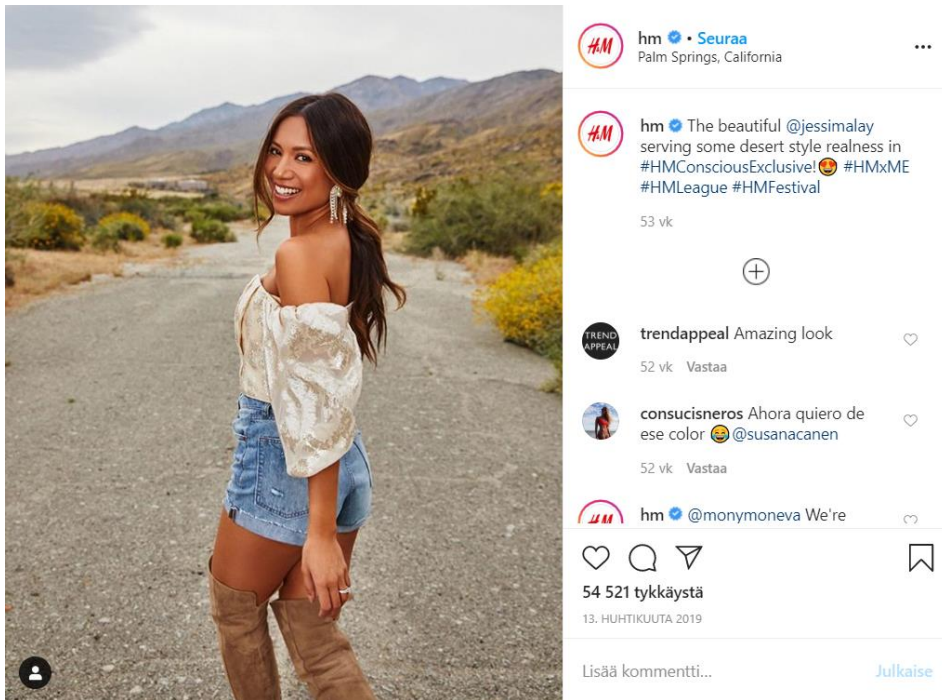
KUVA 3. Pikamuodin luokkaan kuuluva julkaisu (H&M, 2020b)

Alla oleva julkaisu (Kuva 4) kuuluu vaikuttajamarkkinoinnin luokkaan, sillä se täyttää molemmat luokkaan kuulumiseen vaadittavista kriteereistä: kuvassa esiintyy somevaikuttaja, ja somevaikuttaja on myös merkitty kuvatekstiin. Kuvatekstissä "*@benibooo the pop star in our organic cotton blend dress. [sydänemoji]* #HMConscious" kerrotaan kuvassa esiintyvän vaikuttajan olevan poptähti. Julkaisu on saanut 8. eniten tykkäyksiä.



KUVA 4. Vaikuttajamarkkinoinnin luokkaan kuuluva julkaisu (H&M, 2020b)

Viimeinen esimerkki koskee viraalimarkkinoinnin luokkaa, johon kuuluakseen kuvatekstissä täytyi olla jokin merkintä. Alla oleva julkaisu (Kuva 5) kuuluu viraalimarkkinoinnin luokkaan, sillä sen kuvatekstissä ”*The beautiful @jessimalay serving some desert style realness in #HMConsciousExclusive! [ihastunut emoji] #HMxME #HMLeague #HMFestival*” on kolme kriteereihin sopivaa merkintää. #HMxME, #HMLeague ja #HMFestival ovat HM:n liikkeelle laittamia merkin-
töjä. Julkaisu on saanut 10. eniten tykkäyksiä.



KUVA 5. Viraalimarkkinoinnin luokkaan kuuluva julkaisu (H&M, 2020b)

5 TULOKSET

5.1 Keinojen vaikutus julkaisujen suosittuuteen

H&M:n huhtikuussa 2019 julkaisemat *hm*-Instagram-tilin 20 kuvajulkaisua, joissa on *#HMConscious* tai *#HMConsciousExclusive* -merkkintä, jakautuivat eri luokkiin seuraavasti (Taulukko 2):

TAULUKKO 2. Julkaisuissa käytetyt keinot

	1. Ympäristö- vastuu	2. Yhteiskunnal- linen vastuu	3. Pikamuoti	4. Vaikuttaja- markkinointi	5. Viraali- markkinointi
1	x		x	x	
2	x			x	
3				x	x
4	x				
5	x		x		
6				x	x
7	x				
8	x			x	
9				x	x
10				x	x
11			x		
12	x				
13	x				
14					
15	x				
16	x		x	x	
17			x		
18		x			x
19	x		x		
20	x		x	x	

Yhtä julkaisua lukuun ottamatta jokainen julkaisu kuuluu 1-3 luokkaan. Yksi julkaisuista eli 14. eniten tykkäyksiä saanut julkaisu ei nimittäin kuulu mihinkään luokkaan. Ympäristövastuun luokkaan kuuluu 12 julkaisua, yhteiskunnallisen vastuun luokkaan 1 julkaisu, pikamuodin luokkaan 7 julkaisua, vaikuttajamarkkinoinnin luokkaan 9 julkaisua ja viraalimarkkinoinnin luokkaan 5 julkaisua.

Kymmenen eniten tykkäyksiä saaneen (julkaisut 1–10) ja kymmenen vähiten tykkäyksiä saaneen (julkaisut 11–20) välillä on nähtävissä melko selkeä ero siinä, mihin luokkiin julkaisut kuuluvat. Kymmenen eniten tykkäyksiä saaneen julkaisun joukkoon kuuluvat 4/5 julkaisusta, joissa oli hyödynnetty viraalimarkkinointia. Myös 7/9 vaikuttajamarkkinointia hyödyntäneestä julkaisusta kuuluvat kymmenen eniten tykkäyksiä saaneen julkaisun joukkoon. Sen sijaan 5/7 pikamuotiin viitannesta julkaisusta kuuluvat kymmenen vähiten tykkäyksiä saaneen julkaisun joukkoon. Ympäristövastuuta hyödyntäneet 12 julkaisua jakautuvat kahtia kymmenen eniten ja vähiten tykkäyksiä saaneiden julkaisujen kesken. Ainoa yhteiskuntavastuuta hyödyntänyt julkaisu kuuluu vähiten tykkäyksiä saaneiden julkaisujen joukkoon.

Mielenkiintoista on, että kaikki julkaisut eivät kuulu ympäristövastuun luokkaan. *H&M Conscious* -konseptin ja *H&M Conscious Exclusive* -malliston tarkoitus kuitenkin on tuoda ympäristövastuu osaksi muotiteollisuuden arkea. Jokaisessa *#HMConscious* ja *#HMConsciousExclusive* -merkinnällä merkityssä julkaisussa ei haluttu korostaa ympäristövastuuta, eikä se ollut automaattisesti yksi suuren tykkäysmäärän kriteereistä. H&M mahdollisesti pyrkii ympäristövastuun pois jättämisen valinnallaan tavoittamaan paremmin myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita ympäristövastuusta, ja saamaan nämä asiakkaat huomaamattaan kiinnostumaan ympäristövastuullisista tuotteista.

Yhteiskunnallisen vastuun luokkaan kuuluu vain yksi julkaisu; *H&M Conscious* -konseptissa on nimittäin kyse ainoastaan ympäristövastuusta. Yhteiskunnallisen vastuun luokan ottaminen mukaan tutkimukseen oli kuitenkin mielekästä, sillä yritysvastuu on saanut alkunsa yhteiskunnallisten ongelmien tarkastelusta, ja ympäristövastuu on saanut tietoisuutta vasta myöhemmin. Tulos myös viittaa siihen, että yritysvastuun teemoista ympäristövastuu mahdollisesti todella on nyt asiakkaiden keskuudessa suosituimpaa, eikä yhteiskunnallinen vastuu välttämättä tuo ympäristövastuusta kiinnostuneille asiakkaille lisäarvoa.

Tulosten perusteella jo tehokkaiksi somemarkkinointikeinoiksi todetut vaikuttajamarkkinointi ja viraalimarkkinointi ovat tehokkaita keinoja myös ympäristövastuun teemassa, ja ne voivat auttaa suosittuuden tavoittelussa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin merkitys vaikuttaa olevan suuri, sillä kolme eniten tykkäyksiä saanutta julkaisua kuului vaikuttajamarkkinoinnin luokkaan. Viraalimarkkinointi ei yhtä selkeästi auttanut julkaisuja pääsemään aivan eniten tykkäyksiä saaneiden julkaisujen joukkoon, mutta lähes jokainen viraalimarkkinoinnin luokkaan kuulunut julkaisu on kuitenkin kymmenen eniten tykkäyksiä saaneen julkaisun joukossa.

Tuloksista voidaan myös päätellä, että pikamuodin korostaminen ympäristövastuun somemarkkinoinnissa voi olla riskialtista, sillä suurin osa pikamuotia korostaneista julkaisuista oli kymmenen vähiten tykkäyksiä saaneen julkaisun joukossa. Kuitenkin kymmenen eniten tykkäyksiä saaneen julkaisun joukosta kaksi, joista toinen oli ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä saanut julkaisu, korostivat pikamuotia. Pikamuodin luokkaan kuuluakseen julkaisussa tuli olla jokin seuraavista tekijöistä: kehoitus ostamaan, viittaus vaatteiden uutuuteen tai viittaus

vaatteen edulliseen hintaan. Molemmat pikamuodin luokkaan kuuluneet julkaisut, jotka kuuluivat kymmenen eniten tykkäyksiä saaneen julkaisun joukkoon, sisälsivät pikamuodin luokan tekijöistä vain viittauksen vaatteiden edullisuuteen.

Näin ollen on mahdollista, että vain jotkut pikamuodin luokan tekijät aiheuttavat riskin pienemmälle tykkäysmäärälle, ja joidenkin tekijöiden kohdalla tilanne on päinvastainen. On myös mahdollista, että pikamuodin korostamisen riskialttius häviää tietyissä luokkien kombinaatioissa; esimerkiksi ympäristövaatuun hyödyntäminen yhdessä pikamuodin kanssa saattaisi kumota pikamuodin vaikutuksen. Tutkimuksessa esiintyi kuitenkin niin paljon erilaisia luokkien kombinaatioita, että eri kombinaatioiden yhteneväisyyksiä on mahdotonta arvioida mielekkäällä tavalla näin pienessä otoksessa.

5.2 Suurta suosiota edesauttavat keinot

Tutkimukseen valituista 20 julkaisusta neljä oli saanut yli 200 000 tykkäystä (H&M, 2020b). Tykkäysten määrä on selvästi suurempi kuin muilla julkaisuilla, joten niitä tarkastellaan erikseen. Taulukkoon 3 on merkitty julkaisuissa käytettyjen keinojen lisäksi julkaisujen tykkäysmäärät.

TAULUKKO 3. Neljä suosituinta julkaisua

	1. Ympäristövastuu	2. Yhteiskunnallinen vastuu	3. Pikamuoti	4. Vaikuttajamarkkinointi	5. Viraalimarkkinointi	Tykkäysmäärä
1	x		x	x		721 886
2	x			x		257 681
3				x	x	231 096
4	x					228 428

Taulukosta 3 nähdään, että ympäristövastuun luokkaan kuuluu 3/4 eniten tykkäyksiä saaneista julkaisuista. Sama lukema pätee myös vaikuttajamarkkinoinnin luokkaan. Yhteiskunnallisen vastuun luokkaan ei kuulu yksikään neljästä eniten tykkäyksiä saaneesta julkaisusta. Pikamuodin luokkaan puolestaan kuuluu 1/4 julkaisuista, ja sama lukema koskee viraalimarkkinoinnin luokkaan kuuluvia. Eniten tykkäyksiä saaneella julkaisulla on lähes kolme kertaa enemmän tykkäyksiä kuin toiseksi eniten tykkäyksiä saaneella julkaisulla. Toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi eniten tykkäyksiä saaneilla julkaisulla on tasaisempi määrä tykkääjiä.

Seuraavaksi neljä eniten tykkäyksiä saanutta julkaisua esitellään tarkemmin. Esittelyissä kiinnitetään huomiota siihen, miten niissä on hyödynnetty luokittelun kriteerejä.

Ylivoimaisesti eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (Kuva 6) kuuluu ympäristövastuun, pikamuodin ja vaikuttajamarkkinoinnin luokkiin. Kuvatekstissä ”Fashionable, affordable & sustainable. This is Conscious Collection. [kasviemoji] @benibooo @filippalagerback @naomieharris @ilonasmet #HMConscious” kerrotaan H&M Conscious -konseptin mukaisen vaatemalliston olevan muodikas, edullinen ja kestävä. Lisäksi kuvassa on neljä vaikuttajaa. Vaikuttajilla on yllään samasta kankaasta tehdyt asut, ja he poseeraavat rennosti rivissä kädet toistensa ympärillä. Kuvan vaikuttajat (vasemmalta oikealle) ovat japanilainen pop-laulaja BENI, ruotsalainen tv-esiintyjä ja entinen malli Filippa Lagerbäck, brittiläinen näyttelijä Naomie Harris sekä ranskalainen malli ja valokuvaaja Ilona Smet.

Viittaus ympäristövastuuseen on lyhyt ja ytimekäs. Vaatemalliston ympäristövastuullisuus on ilmaistu yhdellä sanalla: sustainable eli kestävä, joka tarkoittaa tässä asiayhteydessä ympäristöä säästävää. Ympäristövastuuta ei ole perusteltu eikä vaatteiden ympäristöystävällisyyden yksityiskohtia esitelty.

Myös viittaus pikamuotiin on lyhyt ja yksinkertainen. Pikamuodin luokan kolmesta kriteeristä julkaisussa täyttyy ainoastaan viittaus vaatteen edulliseen hintaan, mikä on ilmaistu sanalla affordable eli edullinen. Julkaisussa ei kerrota vaatteiden olevan uutuustuotteita, eikä siinä kehoiteta ostamaan.

Kuvassa esiintyy ja siihen on merkitty neljä vaikuttajaa. Kaikki heistä tulevat eri maista. Kolme vaikuttajien kotimaista kuuluu Eurooppaan, ja yksi kuuluu Aasiaan. Kaikki vaikuttajista ovat julkisuuden henkilöitä omissa kotimaissaan. Vaikuttajien fanit ja seuraajat jakautuvat eri maihin, millä on voinut olla suotuisa vaikutus tykkäysten määrään. Maantieteellisten erojen lisäksi vaikuttajat ovat eri alojen julkisuuden henkilöitä; yksi on laulaja, yksi tv-esiintyjä, yksi näyttelijä ja yksi malli ja valokuvaaja. Eri osaamisalat ovat eri maiden tavoin voineet lisätä tykkääjien määrää.

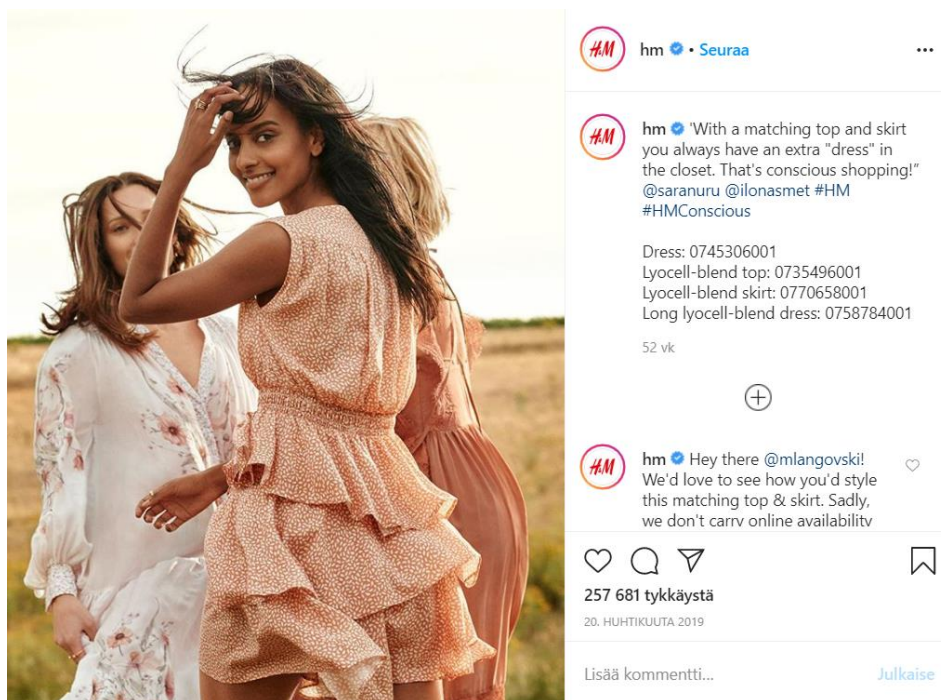


KUVA 6. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (H&M, 2020b)

Toiseksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (Kuva 7) kuuluu ympäristövas-
tuun ja vaikuttajamarkkinoinnin luokkiin. Kuvatekstissä *"With a matching top
and skirt you always have an extra dress in the closet. That's conscious shopping!"* @sa-
ranuru @ilonasmet #HM #HMConscious" kerrotaan, että kun omistaa yhteensopi-
vat paidan ja hameen, omistaa samalla myös mekon. Tämän kerrotaan ole-
van "tietoista shoppailua". Lisäksi kuvaan on merkitty kaksi vaikuttajaa. Ku-
vassa esiintyy kolme rentoihin mekkoihin pukeutunutta vaikuttajaa, mutta vain
kahden vaikuttajan kasvot näkyvät. Kuva on rento tilannekuva, jossa etualalla
oleva vaikuttaja katsoo itsevarmasti takanaan olevaan kameraan. Kuvaan merki-
tyt vaikuttajat ovat saksalainen malli ja yrittäjä Sara Nuru (edessä) sekä eniten
tykkäyksiä saaneesta julkaisusta tuttu ranskalainen malli ja valokuvaaja Ilona
Smet (takana).

Viittaus ympäristövastuuseen on tehty sanaleikillä, jossa conscious shop-
ping -ilmaisulla tarkoitetaan järkevän ja tiedostavan ostostentekoa lisäksi myös
ympäristövastuullista ostostentekoa. Ilmaisulla conscious shopping viitataan siis
myös *H&M Conscious* -konseptin arvojen mukaiseen ostostentekoon. Ympäristö-
vastuullinen ostostenteko on tehty kuulostamaan helpolta ja hauskalta sen sijaan,
että kerrottaisiin esimerkiksi oikeanlaisten materiaalien suosimisen tärkeydestä.

Julkaisun vaikuttajat ovat Saksasta ja Ranskasta, joten eniten tykkäyksiä
saaneen kuvan tavoin eri maista tulevat vaikuttajien seuraajat ovat voineet lisätä
tykkäysten määrää. Julkaisun molemmat vaikuttajat ovat malleja, mutta mallina
olon lisäksi heidät tunnetaan myös yrittäjänä ja valokuvaajana. Mallitausta takaa
vaikuttajien taidot poseerata kuvissa toivotulla tavalla. Vaikuttajien ansiot muilla
aloilla ovat voineet antaa vaikuttajille lisää suosittuutta, millä on voinut olla suo-
tuisa vaikutus tykkääjien määrään.



KUVA 7. Toiseksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (H&M, 2020b)

Kolmanneksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (Kuva 8) kuuluu vaikuttajamarkkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin luokkiin. Kuvatekstiin *"When spring season is your BFF. [kukkaemoji] @nooltagar wearing #HMConscious #HMxME [kameraemoji]:@rotemleb"* on vaikuttajan lisäksi merkitty myös kuvan ottaja. Kuvassa romanttiseen mekkoon pukeutunut vaikuttaja poseeraa kukkapensaan edessä kainosti kameran ohi katsoen. Merkinnän *#HMConscious* lisäksi julkaisu on merkitty myös merkinnällä *#HMxME*. Kuvaan merkitty vaikuttaja on israelilainen näyttelijä ja taiteilija Nelly Tagar.

Toisin kuin kahdessa eniten tykkäyksiä saaneessa julkaisussa, tässä julkaisussa on vain yksi vaikuttaja. Vain yhden vaikuttajan käyttö voi auttaa korostamaan juuri kyseistä vaikuttajaa, jolloin vaikuttajan myös huomaa kuvasta helpommin. Julkaisun vaikuttaja on näyttelijä ja taiteilija, eli hänellä on taiteellisia kykyjä. Julkaisussa on voitu haluta korostaa vaatteiden kauneutta ja kuvata se pikemminkin taideteoksena kuin pikamuodille tyypillisenä sarjatuotannon tuotoksena. Taiteilijan käyttö vaikuttajana voi lisätä kyseisen mielikuvan uskottavuutta. Myös valokuvaajan merkitseminen julkaisuun on voinut tuoda samankaltaisia etuja kuin vaikuttajan käyttö, vaikka valokuvaaja ei esiinnykään itse kuvassa.

#HMxME on kampanja, jossa asiakas voi jakaa oman H&M-tyylinsä somessa, jolloin päivityksen kuva voidaan julkaista H&M:n nettisivuilla tai myymälöissä (H&M, 2020a). Kyseiseen kampanjaan osallistuminen on mahdollista kaikille Instagramin käyttäjille taustasta riippumatta. *#HMxME* -kampanja käsittelee ajankohtaisia teemoja, sillä se on tasa-arvoinen ja sen ansiosta kuka tahansa voi saada kokea julkaisuutta. Vaikuttajan käyttö viraalimarkkinoinnissa voi auttaa kampanjan leviämässä, sillä vaikuttajan osallistumista kampanjaan voidaan alkaa matkia.



KUVA 8. Kolmanneksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (H&M, 2020b)

Neljänneksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (Kuva 9) kuuluu ympäristövastuun luokkaan. Kuvatekstissä ”When fabulousness meet sustainability. [sydänemoji] [kasviemoji] Read more about our Conscious Collection online! #HMConscious” ilmaistaan, että tältä näyttää, kun upeus ja kestävyys kohtaavat. Lisäksi kuvatekstissä kehoitetaan lukemaan *H&M Conscious* -konseptin mukaisesta mallistosta lisää netistä. Kuvaan on aseteltu vaaleaa taustaa vasten kaksi vaatetta: vaalea, v-aukkoinen toppi ja ruskea, maksipituinen hame. Kuvassa osittain esiintyvä kukkakimppu tuo kuvaan raikkautta. Toisin kuin kolmessa eniten tykkäyksiä saaneessa julkaisussa, tässä julkaisussa ei esiinny ihmisiä.

Ympäristövastuuseen on viitattu yksinkertaisella tavalla. Kuvatekstissä annetaan ymmärtää, että ympäristön kannalta kestävät vaatteet voivat olla upeita. Kuvatekstissä ei kerrota, mikä vaatteista tekee ympäristövastuullisia, vaan kehoitetaan tutustumaan aiheeseen lisää netissä. Ympäristövastuullisuus on pidetty julkaisussa kepeänä, mutta lisää tietoa haluaville on annettu helppo keino tutustua aiheeseen syvällisemmin.



KUVA 9. Neljänneksi eniten tykkäyksiä saanut julkaisu (H&M, 2020b)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tulosten pohdintaa

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, millaisia keinoja H&M käyttää ympäristövastuun markkinoimisessa Instagramissa sekä vertailla käytettyjä keinoja tyypillisiin somemarkkinoinnin keinoihin. Tutkielman tuli myös vastata seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä yrityksen ympäristövastuulla tarkoitetaan?
2. Miten ympäristövastuu yhdistetään somemarkkinointiin uskottavasti?
3. Miten H&M markkinoi ympäristövastuuta Instagramissa?

H&M:n huomattiin korostavan ympäristövastuun somemarkkinoinnissaan ympäristövastuuta, yhteiskunnallista vastuuta, pikamuotia, vaikuttajamarkkinointia ja viraalimarkkinointia. Kymmenen eniten ja kymmenen vähiten tykkäyksiä saaneen julkaisun väliltä löytyi melko selkeitä eroavaisuuksia siinä, mihin luokkiin ne useimmin kuuluivat. Tutkimuksessa todettiin, että erityisesti vaikuttajamarkkinoinnilla oli suotuisa vaikutus julkaisujen tykkäysmäärään. Myös viraalimarkkinoinnilla todettiin olevan tykkäysmäärää lisäävä vaikutus. Sen sijaan pikamuodin korostamisen todettiin olevan riskialtista; sillä oli yhteys vähäisempään tykkäysmäärään, mutta toisaalta kaikkein eniten tykkäyksiä saaneessa julkaisussa oli kuitenkin korostettu pikamuotia.

Tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempia tutkimustuloksia siitä, että vaikuttaja- ja viraalimarkkinointi ovat tehokkaita somemarkkinointikeinoja. Tässä tutkimuksessa lähes kaikki vaikuttaja- ja/tai viraalimarkkinointia käyttäneet Instagram-julkaisut kuuluivat kymmenen suosituimman julkaisun joukkoon, joten kyseiset keinot vaikuttavat olevan tehokkaita myös ympäristövastuun markkinoinnissa. Pikamuotia korostaneiden julkaisujen pienempi tykkäysmäärä puolestaan vahvistaa sen, että kuluttajat kiinnittävät huomiota vaatteiden ympäristövastuuseen.

Yritysvastuun ja erityisesti ympäristövastuun ympärille muodostunut ilmiö ei tutkimuksen tulosten perusteella vaikuta olevan väliaikainen. H&M on panostanut ympäristövastuun parantamiseen tulevaisuudessa kehittämällä uudenlaisia teknologioita valmistaa ekologisia kankaita ja kierrättää jo käytössä olleita materiaaleja (H&M, 2020f). Pikamuodin kuluttajat vaikuttavat kiinnittävän huomiota vaatteiden ympäristövastuuseen. Epäselvää kuitenkin on, kuinka paljon vaatteiden ympäristövastuu lopulta vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. H&M:n kaltaisten ympäristövastuuseen panostaneiden yritysten panostustoimien kannattavuus nähdään vasta tulevaisuudessa.

Somemarkkinointi on vielä melko tuore markkinoinnin muoto, mutta sitä käytetään jo monipuolisesti ja erilaisten teemojen mukaan kohdennetusti. Tutkimuksen tulosten perusteella somemarkkinointi vaikuttaa toimivan luonnollisena ja tehokkaana työkaluna ympäristövastuuteemojen markkinoinnissa. Erityisesti

nyt jo suuressa suosiossa oleva vaikuttajamarkkinointi voisi vielä kasvattaa suosiotaan tulevaisuudessa, sillä vaikuttajat lisäävät ympäristövastuun markkinoinnin tehokkuutta ja suosittuutta antamalla oman suosionsa yritysten käyttöön.

Jos vaikuttajamarkkinoinnin käyttö yleistyy, tulee yhä useampi tavallinen somenkäyttäjä toimimaan tulevaisuudessa vaikuttajana. Tämä voi johtaa vaikuttajien roolin muutokseen yrityksen somemarkkinoinnissa, millä voi olla vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen. Jos vaikuttajamarkkinoinnista esimerkiksi tulee vähemmän kannattavaa, voi sen rinnalle nousta aivan uudenlaisia somemarkkinoinnin keinoja.

6.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät pääasiassa tutkimuksen yleistettävyyteen. Tutkimuksen tavoitteena oli kasvattaa ymmärrystä ympäristövastuun markkinoinnissa käytetyistä keinoista ja niissä mahdollisesti huomioonotettavista seikoista. Tutkimustuloksia tarkastellessa tulee ottaa huomioon yksilölliset tilannetekijät, eivätkä tulokset ole suoraan verrattavissa esimerkiksi muiden muotiteollisuuden yritysten Instagram-julkaisuihin.

Tutkimuksessa tutkittiin vain H&M:n *hm*-Instagram-tilillä huhtikuussa 2019 julkaisemia kuvajulkaisuja, joissa oli *#HMConscious* tai *#HMConsciousExclusive* -merkintä. Tästä syystä tutkimus ei ole yleistettävissä esimerkiksi muihin kuukausiin tai muihin H&M:n Instagram-tiliäihin. Jos tutkimuksessa olisi tarkasteltu esimerkiksi kaikkia *#HMConscious* tai *#HMConsciousExclusive* -merkittyjä julkaisuja kaikilta H&M:n Instagram-tililtä, olisivat tutkimuksen tulokset todennäköisesti hajanaisempia, mutta paremmin yleistettävissä.

Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmänä melko subjektiivinen, joten on hyvä ottaa huomioon, että sisällönanalyysin avulla saavutetut tutkimustulokset perustuvat pitkälti tutkijan omaan näkemykseen. Toisen tutkijan tutkimana tulokset voisivat olla hyvin erilaisia; toinen tutkija olisi voinut esimerkiksi käyttää erilaista luokittelutapaa. Vaikka tutkimuksella on useita rajoituksia, sillä pyrittiin antamaan mahdollisimman selkeä kuva tutkittavasta aiheesta.

Ympäristövastuun markkinointi erityisesti somessa on melko uusi ilmiö, eikä sitä ole tutkittu kovin kattavasti, joten tutkimus nosti esiin joitakin mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tässä tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan Instagram-kuvajulkaisuja. Olisi mielenkiintoista tutkia, käytetäänkö Instagramin kuva- ja videojulkaisuissa ja tarinoissa erilaisia ympäristövastuun markkinointikeinoja ja kuinka tehokkaita ne ovat. Olisi myös mielenkiintoista laajentaa tutkimusalueetta Instagramin lisäksi myös muihin somekanaviin, kuten Youtubeen, Twitteriin, Snapchatiin, Facebookiin ja TikTokkiin.

Somemarkkinoinnin 4C-malleissa kiinnitettiin huomiota somemarkkinoinnin ja yrityksen muun markkinoinnin yhteneväisyyden tärkeyteen (Kietzmann ym., 2011; Killian & McManus, 2015). Kattavammissa tutkimuksissa olisi mie-

lenkiintoista tutkia, eroavatko tiettyjen yritysten somemarkkinoinnissa käyttämät ympäristövastuun markkinointikeinot esimerkiksi yritysten perinteisissä medioissa käyttämistä markkinointikeinoista.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin H&M:n keinoja markkinoida ympäristövastuuta somessa. Tulevaisuudessa olisi kiinnostavaa tutkia myös muiden muotiteollisuuden yritysten ympäristövastuun somemarkkinointia, sekä mahdollisesti vertailla eri teollisuudenalojen käyttämiä ympäristövastuun somemarkkinointikeinoja. Esimerkiksi elintarviketeollisuus on muotiteollisuuden tavoin paljon esillä ilmastonmuutoksesta puhuttaessa. Voisi olla mielenkiintoista tutkia, toimivatko perinteiset somemarkkinointikeinot yhtä tehokkaasti myös elintarviketeollisuuden yritysten tapauksessa.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2012). Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Austgulen, M. H. (2016). Environmentally sustainable textile consumption – What characterizes the political textile consumers? *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 441–466.
- Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 379–388.
- Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11(4), 959–991.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.
- Chen, S. & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Dabija, D. (2018). Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(8), 1–16.
- Dabija, D. & Pop, C. (2013). Green marketing – Factor of competitiveness in retailing. *Environmental Engineering & Management Journal*, 12(2), 393–400.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

- Ellen MacArthurin säätiö. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Haettu osoitteesta https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf [Viitattu 22.1.2020]
- Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Kirjassa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Euroopan yhteisöjen komissio. (2001). Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibilities. Haettu osoitteesta https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9 [Viitattu 6.1.2020]
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182.
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J. (2011). Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 339–355.
- Freise, M. & Seuring, S. (2015). Social and environmental risk management in supply chains: A survey in the clothing industry. *Logistics Research*, 8(2), 1–12.
- Ganz, B. & Grimes, A. (2018). How claim specificity can improve claim credibility in green advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 476–486.
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74–86.
- H&M. (2019). Press release: H&M Conscious Exclusive 2019 mixing the beauty of nature with sustainability innovation at a star-studded event in Los Angeles. Haettu osoitteesta <https://about.hm.com/news/general-news-2019/conscious-exclusive-2019.html> [Viitattu 9.4.2020]
- H&M. (2020a). #HMxME. Haettu osoitteesta https://www2.hm.com/fi_fi/free-form-campaigns/hm-x-me.html [Viitattu 13.4.2020]
- H&M. (2020b). Instagram-tili: hm. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/hm/> [Viitattu 24.4.2020]
- H&M. (2020c). Instagram-tili: hm_kids. Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/hm_kids/ [Viitattu 24.4.2020]
- H&M. (2020d). Instagram-tili: hm_man. Haettu osoitteesta https://www.instagram.com/hm_man/ [Viitattu 24.4.2020]
- H&M. (2020e). Instagram-tili: hmhome. Haettu osoitteesta <https://www.instagram.com/hmhome/> [Viitattu 24.4.2020]

- H&M. (2020f). Let's be conscious. Haettu osoitteesta https://www2.hm.com/fi_fi/hm-sustainability/lets-change.html/conscious [Viitattu 9.4.2020]
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J. & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400–416.
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000–1006.
- Jeffrey, S., Rosenberg, S. & McCabe, B. (2019). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Social Responsibility Journal*, 15(3), 395–408.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.
- Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54, 253–263.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241–251.
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, 539–549.
- Koenig, P. & Poncet, S. (2019). Social responsibility scandals and trade. *World Development*, 124, 1–14.
- Kozlowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*, 45, 17–36.
- Lee, M. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 55–73.
- Lopes, E. L. & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: The role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550–566.

- Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., Porcu, L. & Fernández-Morales, A. (2018). CSR activities and consumer loyalty: The effect of the type of publicizing medium. *Journal of Business Economics & Management*, 19(3), 431–455.
- Moura-Leite, R. C. & Padgett, R. C. (2011). Historical background of corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 528–539.
- Ness, M. R. (1992). Corporate social responsibility. *British Food Journal*, 94(7), 38.
- Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: The effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 171–184.
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695.
- Saxton, G., Gomez, L., Ngoh, Z., Lin, Y. & Dietrich, S. (2019). Do CSR messages resonate? Examining public reactions to firms' CSR efforts on social media. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 359–377.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Skard, S. & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149–160.
- Stubb, C., Nyström, A. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
- Teo, L. X., Leng, H. K. & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321–332.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Valtioneuvosto. (2018). Nuorisobarometri 2018: Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Haettu osoitteesta <https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/nuorisobarometri2018-infografiikka-nettifinal.pdf> [Viitattu 11.2.2020]
- World Business Council for Sustainable Development. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. Geneva: World Business Council for Sustainable Development.
- Yan, R., Hyllegard, K. H. & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151.

Yhdistyneet kansakunnat. (2002). Report of the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, South Africa, 26 August–4 September 2002.

Zhu, Y. & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuksessa käytetyt H&M:n Instagram-julkaisut tykkäysten mukaisessa järjestyksessä suurimmasta tykkäysmäärästä pienimpään (H&M, 2020b)

1



hm • Seuraa

hm Fashionable, affordable & sustainable. This is Conscious Collection. @beniboo @filippalagerback @naomieharris @ilonasmet #HMConscious

Long pleated dress: 0753381001
Blouse with ties: 0735530001
Wide trousers: 0735539002
Bohemian top: 0735532001
Dress with smocking: 0735536001


53 vk

bila_1990 موجود باي فرع بجهه
47 vk Vastaa

721 886 tykkäystä
15. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise

2



hm • Seuraa

hm "With a matching top and skirt you always have an extra "dress" in the closet. That's conscious shopping!" @saranuru @ilonasmet #HM #HMConscious

Dress: 0745306001
Lyocell-blend top: 0735496001
Lyocell-blend skirt: 0770658001
Long lyocell-blend dress: 0758784001

52 vk

hm Hey there @mlangovski! We'd love to see how you'd style this matching top & skirt. Sadly, we don't carry online availability

257 681 tykkäystä
20. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise

3



hm • Seuraa

hm When spring season is your BFF. 🌸 @nooltagar wearing #HMConscious #HMxME 🇧🇪 :@rotemleb

Top: 0759838001
Pants: 0759836001

52 vk

+

akira9027 京都のアカラです!!
^.^
今はすごくオシャレでも、ファッションはコロコロ変わるので、数年後に周りの人から「流行遅れだね!!」と言われたら、その洋服は、どうされますか!?(・・?)

231 096 tykkäystä
20. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

4



hm • Seuraa

hm When fabulousness meet sustainability. 🌿❤️🌱 Read more about our Conscious Collection online! #HMConscious

Lyocell-blend top: 0735496001
Lace skirt: 0735541001

53 vk

+

mom_of3_angels @hm kak ya maqu zakazat ?

44 vk Vastaa

sokolicious_noz When is this skirt coming to South Africa? 🙏🙏🙏

228 428 tykkäystä
17. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

5



hm • Seuraa

hm By mixing materials and recycle fabrics we can make changes. Conscious Collection is our way to show the world that sustainable fashion can be affordable. #HMConscious

Dress: 0745321001
 Scarf: 0744806004
 Sunglasses: 0481781006
 Pointed mules: 0710328001
 Net bag: 0637149002

52 vk

+

hm @michellemadethis Oh no, we are sorrv to hear that! Please

175 366 tykkäystä

22. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise

6



hm • Seuraa

hm We wish every Monday would feel like this! 🍷 #HMConscious #HMxME #regram @anabelizam
 Top: 0735530002
 Skirt: 0770658001

52 vk

+


aishabutterworth @hm I bought the skirt that matches this top and really wanted to get the top to go with it. However, I tried it on and realised it's so sheer and backless that it'd be almost impossible to wear with a bra.. Do you have any suggestions of what to wear underneath the top?

119 514 tykkäystä

22. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise

7



hm • Seuraa

hm The future is yours. Let's take care of it together. #HMConscious

Cotton twill dress: 0754979001
Short T-shirt: 0762048003
Lyocell shorts: 0754492001

Off-the-shoulder top: 0766028002
Cotton twill skirt: 0745312001

Loose-knit cardigan: 0679854007
Top: 0756400001
Lyocell shorts: 0754492003
Top: 0756400001
Pull-on lyocell trousers: 0746518001
Sandals: 0710056001
Dress with buttons: 0742090002

52 vk

116 791 tykkäystä
19. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

8



hm • Seuraa

hm @benibooo the pop star in our organic cotton blend dress. ❤️ #HMConscious

Dress: 0745321001

53 vk

+

karethsol @aaroncaudillo
@elitorales me puedo comprar esto ? Jaja

51 vk Vastaa

— Näytä vastaukset (1)

tony_czaszar Lit

66 120 tykkäystä
15. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)



hm • Seuraa

hm Swinging in supreme style!
#HMConsciousExclusive #HMxME
#regram @lenaterlutter
54 vk

+

hm @_eleonoragalizia_Ciao,
l'abito della foto fa parte della
collezione Conscious Exclusive
2019, online non è più disponibile
in Italia, potresti provare nei punti
vendita di Via del Corso a Roma o
Piazza Duomo e Corso Vercelli a
Milano. Buona serata!
53 vk 1 tykkäys Vastaa

65 205 tykkäystä
11. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)



hm • Seuraa
Palm Springs, California

hm The beautiful @jessimalay
serving some desert style realness in
#HMConsciousExclusive! 🤩 #HMxME
#HMLLeague #HMFestival
53 vk

+

trendappeal Amazing look
52 vk Vastaa

consucisneros Ahora quiero de
ese color 🤩 @susanacanen
52 vk Vastaa

hm @monymoneva We're
54 521 tykkäystä
13. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

11



hm • Seuraa

hm NOW: Shop #HMConsciousExclusive in selected stores & online!
54 vk

hm @aishee_mondal Hey, great choice! Please let us know what area you're shopping from and we will be more than happy to help you! We look forward to hearing from you soon!
53 vk Vastaa

Näytä vastaukset (1)

48 424 tykkäystä
11. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise

12



hm • Seuraa

hm H&M is one of the world's biggest users of recycled polyester made from PET bottles, like this top from our latest Conscious Collection. And this is just the beginning. By 2030 all of our materials will either be recycled or sustainably sourced. #HM #HMConscious
53 vk

annebrundorure A Shame! Encouraging people buying more and more clothes made in very sad conditions for the people and heart. You are disgusting

41 860 tykkäystä
18. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise



hm • Seuraa

hm Easy-going styles with a touch of light pastels. #HM #HMConscious
Cotton twill dress: 0754979001
Short T-shirt: 0762048003
Lyocell shorts: 0754492001
53 vk

hm @bathkiss @bathkiss Hi there! Be sure to check out our Sustainability page which is located at the bottom of our main HM page! You can read information more regarding animal Welfare! Hope you have a great one!

40 044 tykkäystä
16. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)



hm • Seuraa

hm Which one do you like the best: pastel purple or cherry red? #HMConsciousExclusive #HM
54 vk

abelaustegui Q
54 vk Vastaa

hm @monica_padillam Hola Mónica, nuestra innovadora colección Conscious Exclusive estará disponible en H&M Centro Santa Fé a partir del 11 de abril. Visítanos para agregar a tu guardarropa los colores y

36 861 tykkäystä
5. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

15



hm • Seuraa

hm Did you know that the beads are of made from recycled glass and recycled plastic? Recycled eternal glam! #HMConsciousExclusive

Top: 0737639001
Skirt: 0737636001

54 vk

+

patty_dmmartins 🤔🤔🤔
53 vk · Vastaa

chocolate_1995 🤔🤔
52 vk · Vastaa

36 166 tykkäystä
11. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)

16



hm • Seuraa

hm Guess what sustainably-resourced material the silver patches are made from? Get a clue from @pinatex's bio! Shop the boots & the rest of the collection 11 April. #HMConsciousExclusive

54 vk

+

what_anja_loves I can't find the boots in Italy and online 🤔
53 vk · Vastaa

mugurunza Vorrei sapere come avere questi stivali. Non li trovo sul sito
52 vk · Vastaa

31 752 tykkäystä
8. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... [Julkaise](#)



hm • Seuraa

hm Feather-like flowers, aloe vera plants and cool corals — we love the vivid prints. Only three days left! #HMConsciousExclusive

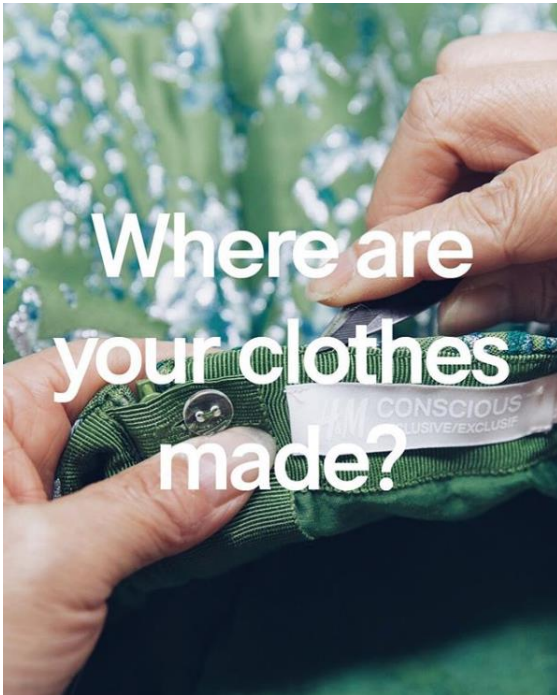
54 vk

anabela_mangano @na.mangano
54 vk Vastaa

sanamkaur94 @hm please check your dm and reply.. its regarding a dress code!
54 vk Vastaa

28 728 tykkäystä
8. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise



hm • Seuraa

hm Have you ever wondered where your shirt is made? Now you can find out in which country, city and factory your favourite pieces are produced. We're proud to be the first global fashion retailer to share this information. Learn more at <http://hm.info/1cj7a>. #HMConscious #HM #IMadeYourClothes

52 vk

nickilovesbeauty Do you really need a new shirt every weekend? #fashionrevolution
51 vk 7 tykkäystä Vastaa

24 253 tykkäystä
23. HUHTIKUUTA 2019

Lisää kommentti... Julkaise

19



20

