



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Teemu Tähtiaho

Vastuullisuusmyyttien rakentamat brändimielikuvat jalkinemainoksissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu - tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Teemu Tähtiaho		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuusmyyttien jalkinemainoksissa	rakentamat	brändimielikuvat
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	104

TIIVISTELMÄ:

Vastuullisuudesta puhutaan markkinoinnin tutkimuskentässä niin yksilöllisten kuluttajien kuin valtavien konsernienkin kohdalla. Tyypillisesti vastuullisuuteen liitetään runsaasti haasteita sekä sen määrittely on usein hankalaa. Vastuullisuuskäsitykset rakentuvatkin modernien kulttuurisidonnaisten merkityksien eli myyttien varaan. Myytit ovat lähes 70 vuotta vanha semioottinen teoria, jonka perusteella on mahdollista havaita, ymmärtää sekä muodostaa merkitysjärjestelmiä. Vastuullisuuskäsitystä voidaan pitää juuri tällaisena modernina merkityksiin, kulttuuriin sekä mielikuviin perustuvana mytologiana.

Tämän tutkielman tarkoituksena on luoda aiempaa parempi ymmärrys siitä, miten vastuullisuusmyytit rakentavat brändimielikuvaa visuaalisessa markkinointiviestinnässä. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Tutkielmassa perehdytään aiempaan tutkimukseen semioottisesta myyttiteoriasta, vastuullisuudesta sekä brändimielikuvasta. Teoreettisessa osuudessa otetaan huomioon myös aiemmin tutkimuskirjallisuudessa havaitut vastuullisen brändimielikuvan luonnin pääpiirteet sekä jalkinekonteksti. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu vastuullisuusmyyttien, brändin sekä brändimielikuvan yhteydestä. Brändin arvot sekä johdonmukainen ja pitkäjänteinen kehittäminen yhdessä vastuullisuusmyyttiymmärryksen kanssa luovat erinomaisen pohjan vastuullisen ja uskottavan brändimielikuvan luomiselle. Tutkielman empiirinen osuus koostuu semioottisesta kuva-analyysistä, jossa mainoskuvat analysoidaan teoreettisen viitekehäksen mukaisesti. Tutkimusaineisto on hankittu tarkoituksellisella otannalla. Kustakin mainoskuvasta havainnoidaan merkitysijä, merkitty, merkki, kielellinen viesti, denotaatiot, konnotaatiot sekä lopuksi analysoidaan mainoskuvan sisältämä myytti. Havaitut myytit jaetaan kahteen kategoriaan vastuullisuuden ulottuvuuden mukaan, jotka ovat ympäristöllinen sekä sosiaalinen. Analysoidut myytit yhdistetään brändimielikuva-assosiaatioiden hyötyihin, jota kautta saadaan aikaan kattava ja selkeästi jäsenneily rakenne.

Tutkimus osoittaa, että ympäristövastuullisuutta rakennettiin erityisesti luonnonmateriaalien, vastuullisuusnovaatioiden ja kestävyuden myyttien avulla. Sosiaalinen vastuullisuus puolestaan rakentui kuluttamisen, maanläheisyyden, monimuotoisuuden, työolosuhteiden tuntemuksen ja yhteisöllisyyden myyttien varaan. Havaitut myytit rakensivat erityisesti symbolisia brändiassosiaatioita, mutta myös toiminnallisia ja kokemuksellisia hyötyjä. Vastuullisuus näyttäytyi mainonnassa ennen kaikkea identiteettiä, moraalisuutta ja elämäntapaa rakentavana merkitysjärjestelmänä. Tutkimus lisää ymmärrystä vastuullisuusviestinnän semioottisista rakenteista ja osoittaa, että vastuullisuusmyytit ovat keskeinen osa vastuullisen brändimielikuvan rakentamista jalkinemarkkinoinnissa.

AVAINSANAT: Brändi, brändimielikuva, myytti, vastuullisuus, jalkineteollisuus, visuaalinen markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen menetelmät	8
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Myyttisen vastuullinen brändimielikuva	12
2.1	Mytologiateorian perusteet	12
2.1.1	Semiotiikan tasot	14
2.1.2	Myytit mainonnassa	15
2.2	Brändit myyteinä	17
2.2.1	Brändimielikuva	18
2.2.2	Brändiassosiaatiot	20
2.2.3	Brändiassosiaatioiden hyödyt	20
2.3	Vastuullisuus myyttinä	21
2.3.1	Vastuullinen kuluttaminen	24
2.3.2	Vastuullisuusviestintä	25
2.3.3	Vastuullinen brändimielikuva	28
2.4	Jalkineteollisuus ja tuotteiden vastuullisuus	29
2.5	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	30
3	Metodologia	34
3.1	Laadullinen semioottinen tutkimus	34
3.2	Barthesin semiotiikka ja brändiassosiaatioiden hyödyt	35
3.3	Myytit brändimielikuvien luojina	35
3.4	Aineistonkeruu	36
3.5	Aineiston kuvailu	37
3.6	Aineiston analysointi	37
3.7	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	39
4	Empiirinen tutkimus	43
4.1	Jalkineiden semioottinen myyttianalyysi	43

4.1.1	Ympäristövastuullisuutta viestivät mainoskuvat	44
4.1.2	Sosiaalista vastuullisuutta viestivät mainokset	58
4.2	Vastuullisuusmyytit	69
4.2.1	Ympäristövastuullisuusmyytit	69
4.2.2	Sosiaalisen vastuullisuuden myytit	74
4.3	Jalkinemainosten brändimielikuvat	77
4.3.1	Toiminnallinen	77
4.3.2	Kokemuksellinen	80
4.3.3	Symbolinen	83
4.4	Myyttien ja brändimielikuvien uskottavuus ja ristiriidat	86
4.5	Yhteenveto keskeisistä löydöksistä	88
5	Johtopäätökset	91
5.1	Keskeiset tulokset	91
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	94
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	97
	Lähteet	100

Kuvat

Kuva 1. Yash Pradhan / Adidas India, 2021	44
Kuva 2. Allbirds, 2026	47
Kuva 3. Nike, 2026	49
Kuva 4. Veja, 2026	52
Kuva 5. Vivobarefoot, 2026	55
Kuva 6. Adidas, 2018	58
Kuva 7. Allbirds, 2026	60
Kuva 8. Nike, 2026	63
Kuva 9. Veja, 2026	65
Kuva 10. Vivobarefoot, 2026	67

Kuviot

Kuvio 1 Bränditietämys-malli	19
Kuvio 2 Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta	23
Kuvio 4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenvetokuvio	33

Taulukot

Taulukko 1. Ympäristövastuullisuuden myytit	73
Taulukko 2. Sosiaalisen vastuullisuuden myytit	76

1 Johdanto

Semioottiset myytit ovat klassinen Roland Barthesin (1957) teoria, joka pitää sisällään merkityksenannon prosessin sekä sen, että kuvat sisältävät merkitsijöitä, merkittyjä sekä merkkejä. Nämä muodostavat kokonaisuutena myyttejä. Vaikka kyseessä on jo lähes 70 vuotta vanha teoria, on ajatus myytistä edelleen ajankohtainen (Seppänen, 2005). Vastuullisuutta, sen eri ulottuvuuksia ja niihin liittyviä mielikuvia voidaan pitää juuri tällaisina myyteinä, eli vakiintuneina kulttuurisidonnaisina merkityksinä.

Visuaalinen markkinointi ei ainoastaan välitä informaatiota, vaan rakentaa merkityksiä, jotka ohjaavat kuluttajien tulkintoja ja mielikuvia (Chandler, 2002). Tässä kontekstissa vastuullisuus ei näyttäydy pelkästään tuotteiden tai yritysten ominaisuutena, vaan kulttuurisesti rakentuneena ilmiönä, jonka merkitys syntyy viestinnän kautta. Kuluttajien tietoisuus ympäristöön ja eettisyyteen liittyvistä kysymyksistä on kasvanut merkittävästi, mikä on lisännyt odotuksia yrityksistä ja brändejä kohtaan (Kuokkanen & Sun, 2020; Rathee & Milfeld, 2024). Samalla vastuullisuudesta on tullut yrityksille strateginen kilpailutekijä sekä keskeinen osa brändin rakentamista (Gidakovic ja muut, 2022).

Vastuullisuusviestintä näyttäytyy kuitenkin usein asiapitoisena ja suoraviivaisena. Viestintä keskittyy materiaaleihin, tuotantoketjuihin ja päästöihin, vaikka kuluttajien käsitykset vastuullisuudesta rakentuvat pitkälti symbolisten merkitysten ja mielikuvien kautta. Myytit vaikuttavat edelleen ihmisten ajatteluun ja käyttäytymiseen (Hernandez, 2011), ja vastuullisuus ymmärretään usein intuitiivisesti (Brydges ja muut, 2022). Tästä huolimatta markkinoinnin käytännöissä hyödynnetään verrattain vähän visuaalisen viestinnän kykyä rakentaa vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä. Schultz ja Block (2015) toteavatkin, että yrityksillä on edelleen puutteita vastuullisen brändimielikuvan rakentamisen käytännön ymmärryksessä.

Aiempi tutkimus on tarkastellut vastuullisuutta pääasiassa makrotasolla (Gidakovic ja muut, 2022), kun taas vastuullisuusmyyttien roolia visuaalisessa markkinointiviestinnässä ja brändimielikuvan rakentumisessa on tutkittu hyvin vähän.

Tutkimusaukko korostuu jalkinemarkkinassa, joka jää usein osaksi laajempaa muotiteollisuuden tarkastelua. Jalkineiden valmistus perustuu monimutkaiseen globaaleihin tuotantoketjuihin ja useisiin eri materiaaleihin, mikä luo merkittäviä ympäristöllisiä ja sosiaalisia vastuullisuushaasteita (Gohr & Rodrigues, 2025; Subic ja muut, 2020). Samalla vastuullisesti tuotettujen jalkineiden markkinaosuus on edelleen pieni suhteessa kuluttajien vastuullisuutta korostaviin arvoihin ja odotuksiin (Harris ja muut, 2016).

Brändimielikuvan näkökulmasta vastuullisuus on erityisen merkittävä ilmiö. Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan brändimielikuva rakentuu kuluttajien mielissä muodostuvista assosiaatioista ja niiden tarjoamista toiminnallisista, kokemuksellisista ja symbolisista hyödyistä. Vahva ja uskottava brändimielikuva vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ja vahvistaa luottamusta brändiin (Erdem & Swait, 2004). Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, miten vastuullista brändimielikuvaa rakennetaan jalkinemarkkinassa semioottisten merkitysten ja vastuullisuusmyyttien kautta sekä millaisia brändiassosiaatiohyötyjä nämä myytit rakentavat. Tutkimus pyrkii lisäämään ymmärrystä vastuullisuusviestinnän merkitysrakenteista ja tarjoamaan uusia näkökulmia vastuullisen brändimielikuvan kehittämiseen.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksessa perehdytään tarkemmin siihen, miten vastuullisuuden myytit sekä vastuullinen brändimielikuva ilmenevät visuaalisessa jalkinemarkkinassa. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrys siitä, *miten vastuullisuusmyytit rakentavat brändimielikuvaa jalkinebrändien visuaalisessa markkinointiviestinnässä.*

Tutkimuksen tarkoitus jaetaan kolmeen erilliseen tavoitteeseen. Ensimmäisenä tavoitteena on *rakentaa teoreettinen ymmärrys semioottisista myyteistä ja vastuullisen brändimielikuvan muodostumisesta sekä niiden välisestä yhteydestä.* Toisena tavoitteena on *tunnistaa mainoksissa esiintyviä vastuullisuuteen liittyviä merkkejä,*

merkityksiä ja merkityskokonaisuuksia visuaalisen sisällön semioottisen analyysin avulla. Kolmantena tavoitteena on analysoida, miten nämä löydetyt merkitykset ja myytit rakentavat vastuullista brändimielikuvaa.

Tutkimuksen käsitteellinen perusta rakentuu neljän keskeisen käsitteen varaan: myytit, brändimielikuva, vastuullisuus sekä visuaalinen mainonta. Myyteillä tarkoitetaan kulttuurisidonnaisia toistuvia käsityksiä tietyistä asioista tai ilmiöistä (Barthes, 1957). Brändimielikuva tarkoittaa kuluttajan mielessä muodostuvaa kokonaiskuvaa ja assosiaatioita tietyistä brändistä, joka vaikuttaa ostopäätöksiin ja uskollisuuteen (Keller, 1993). Vastuullisuus viittaa brändin toimintaan ympäristön, eettisten käytäntöjen ja sosiaalisen vastuun näkökulmasta (Aaker, 1996). Visuaalinen mainonta on visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, värejä ja symboleja hyödyntävä markkinointiviestintä, jonka tavoitteena on välittää brändin arvoja ja viestejä kuluttajille (Chandler, 2002).

1.2 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimus toteutetaan laadullisena, jonka avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä visuaalisen markkinointimateriaalin merkitysten ja tulkintojen kautta. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa myyttien, vastuullisen kuluttamisen ja brändimielikuvan välisten suhteiden syvällisen tarkastelun. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa yleistettävää tulosta, vaan auttaa ymmärtämään ilmiötä teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimusaineiston analysoinnin avulla. Erityisesti ilmiö on ajankohtainen jalkinemarkkinakontekstissa, jossa toiminnan vastuullisuuden sekä läpinäkyvyyden ympärillä on käyty runsaasti keskustelua.

Tutkimuksen metodologiseksi lähestymistavaksi on valittu visuaalinen semioottinen analyysi, jonka avulla pystytään tulkitsemaan brändiviestinnän visuaalisia merkityksiä. Semioottinen analyysi perustuu ajatukseen siitä, että kuvat, symbolit, värit sekä visuaaliset elementit välittävät ja rakentavat merkityksiä (Cobley & Jansz, 1998; Seppänen, 2005). Tutkimusaineisto analysoidaan semioottisella kuvien

analyysimenetelmällä, jossa katetaan niin kuvan semioottiset ominaisuudet kuin brändimielikuvan rakentuminen. Menetelmä mukailee Barthesin (1957; 1964) visuaalista semioottista ymmärrystä sekä Kellerin ja Swaminathanin (2020) kuvaamaa brändimielikuvan assosiaatioiden hyötyrakennetta.

Semioottinen analyysi tarjoaa välineen visuaalisten sisältöjen kulttuuristen sekä kontekstuaalisten merkitysten havaitsemiseen ja tulkintaan. Tutkimuksessa analysoidaan brändien visuaalisia markkinointimateriaaleja ja tarkastellaan, millaista brändimielikuvaa niiden avulla rakennetaan ja millaisia vastuullisuusmyyttejä niissä luodaan. Analyysissä huomiota kiinnitetään erityisesti visuaalisten markkinointimateriaalien yksityiskohtiin ja millainen eri yksityiskohtien rooli on kokonaisuuden rakentumisessa. Tällä tavoin tutkimus asettuu visuaalisen kulutustutkimuksen kenttään, jossa visuaalisten materiaalien rooli kuluttajan kokemuksen ja tulkinnan rakentajina pidetään merkityksellisinä tekijöitä brändiviestinnässä (Huang & Lin, 2004).

Tutkimus nojaa tulkitsevaan tieteenfilosofiaan, jossa todellisuus ymmärretään sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuneena. Tässä kontekstissa semioottinen analyysi nähdään prosessina, jossa tutkija tulkitsee brändiviestinnän visuaalisia merkkejä ja niiden mahdollisia merkityssuhteita vastuullisuuteen. Menetelmä mahdollistaa myös kriittisen näkökulman siihen, miten brändit pyrkivät luomaan uskottavuutta ja vastuullisuuden mielikuvia visuaalisen viestinnän keinoin.

Tutkimusaineistona käytetään kymmentä, viiden erillisen brändin johonkin vastuullisuuden ulottuvuuden myyttiin liitettävää markkinointikuvaa. Aineisto on kerätty brändien verkkosivuilta sekä sosiaalisen median tileiltä.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämä tutkimus koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden vastuullisuusmyyttien ja brändimielikuvan välisen suhteen ymmärtämiseksi jalkinekontekstissa. Teoreettinen osuus kokoaa yhteen aikaisemman tutkimustiedon kuvan semiotiikasta (Barthes, 1957), vastuullisen brändimielikuvan rakentumisesta (Keller & Swaminathan, 2020) sekä vastuullisen kulutuksen erityispiirteistä jalkinealalla (Harris ja muut, 2016; Hwang ja muut, 2015). Näiden pohjalta rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka ohjaa empiiristä analyysiä.

Empiirinen osuus perustuu visuaaliseen semioottiseen analyysiin, jonka avulla tarkastellaan, miten valitut jalkinebrändit viestivät vastuullisuudesta visuaalisen markkinointimateriaalin kautta. Aineisto koostuu kymmenestä viiden erillisen brändin markkinointikuvasta. Näiden kuvien avulla pyritään tunnistamaan keskeisiä visuaalisia merkkejä, merkityksiä ja myyttejä, jotka liittyvät brändin vastuullisuuteen ja brändimielikuvan rakentumiseen.

Tutkimus on rajattu koskemaan jalkinemarkkinaa, koska se tarjoaa mielenkiintoisen mutta tutkimuksellisesti vähemmän käsitellyn kontekstin vastuullisen kulutuksen ja brändiviestinnän tarkastelulle. Toisin kuin vaatteissa, jalkineiden tuotantoprosessit ovat usein monivaiheisempia ja materiaaleiltaan vaativampia, mikä tekee vastuullisuuden viestimisestä haastavampaa (Subic ja muut, 2012). Rajauksen avulla voidaan syventää ymmärrystä siitä, miten vastuullista ja uskottavaa brändimielikuvaa pystytään rakentamaan myyttien kautta nimenomaan jalkinebrändien kohdalla.

Tutkimuksen näkökulma on liikkeenjohdollinen. Tämä tarkoittaa, että tutkimus pyrkii ymmärtämään, millaisia myyttien kaltaisia visuaalisia merkityksiä brändit rakentavat ja miten ne voivat vaikuttaa brändimielikuvaan. Brändit voivat hyödyntää tutkimuksessa tehtyjä havaintoja sekä muuta sisältöä oman vastuullisen brändimielikuvan kehittämisessä.

Tutkimuksen ajallinen rajausta keskittyy viimeisen kahdeksan vuoden aikana tuotettuun markkinointiviestintään, jotta analysoitava aineisto edustaisi nykyisiä vastuullisuusnormeja ja visuaalisen brändiviestinnän trendejä. Maantieteellisesti tutkimus ei rajaa tarkasti yksittäistä markkina-aluetta, mutta huomio keskittyy kansainvälisesti toimiviin jalkinebrändeihin, joiden markkinointimateriaali on suunnattu laajalle yleisölle.

Rajauksilla pyritään varmistamaan tutkimuksen hallittavuus ja syvällisyys. Ne myös tukevat tutkimuksen päätavoitetta eli ymmärrystä siitä, miten vastuullisuuden myytit sekä vastuullinen brändimielikuva ilmenevät visuaalisessa jalkinemarkinoinnissa.

2 Myyttisen vastuullinen brändimielikuva

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen perusta tarkastelemalla vastuullisuusmainontaa semioottisen myyttiteorian, brändimielikuvan sekä vastuullisuusviestinnän näkökulmista. Luvussa käsitellään ensin Roland Barthesin (1957; 1964) semiotiikkaan ja mytologian käsitteeseen perustuvaa merkitysteoriaa sekä sitä, miten myytit rakentuvat mainonnassa denotatiivisten ja konnotatiivisten merkitysten kautta. Tämän jälkeen tarkastellaan brändiä ja brändimielikuvaa erityisesti Kellerin ja Swaninathanin (1993; 2020) brändiassosiaatioiden hyötyihin perustuvan mallin avulla. Lisäksi luvussa syvennyttään vastuullisuuden, vastuullisen kuluttamisen ja vastuullisuusviestinnän käsitteisiin sekä niiden rooliin nykyaikaisessa brändinrakennuksessa. Lopuksi teoria sidotaan jalkineiteollisuuden kontekstiin, jossa vastuullisuuteen liittyvät ympäristölliset ja sosiaaliset kysymykset ovat erityisen keskeisiä. Luvun tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, miten vastuullisuusmyytit rakentuvat jalkinebrändien markkinointiviestinnässä ja kuinka nämä myytit vaikuttavat vastuullisen brändimielikuvan muodostumiseen aiemman tutkimuksen perusteella.

2.1 Mytologiateorian perusteet

Roland Barthes (1957) kuvaa modernia mytologiaa tietyn yhteisön, kansanryhmän tai kulttuurin myyttikokonaisuudeksi, jossa mytologia koostuu arkipäiväisistä todellisuuden sekä maailman käsityksistä. Modernien ihmisten ymmärrys, mielipiteet sekä toiminta perustuvat valtaosin myytteihin. Barthesin (1957) kuvaamat myytit ovat osa semioottista tutkimusta, jossa tutkitaan merkkejä, merkityksiä sekä merkityksenannon prosesseja. Hernandez (2011) muistuttaa, että nykyajan myyttejä ei enää ymmärretä uskonnollisina tai hengellisinä vaan ne ovat paljon näkymättömämpiä sekä maallisempia. Tällaisia myyttejä voivat olla esimerkiksi kokemus eettisyydestä, hyvästä elämästä tai vaikka vastuullisuudesta. Itse myytit voivat olla minkäkokoisia tahansa aina yhden henkilön käsityksestä koko maailmanlaajuiseen käsitykseen. Teorian luonteen mukaisesti, tässä

tutkielmassa käsiteltävät merkitykset sekä myytit ymmärretään sekä luetaan todellisina. Myytit rakentuvat kulttuurisesti sekä henkilökohtaisesti jokaisen yksilön kohdalla, jolloin myyteistä rakentuu mytologia. Merkittävä osa myyttiä on myös motivaatio, ihmisellä on olemassa aina motivaatio merkkiä sekä merkitsijää kohtaa, jotta merkistä muodostuu myytti (Barthes, 1957). Käytännössä myytti on merkityksenannon tapa ja muoto (Barthes, 1957). Myytit rakentuvat erilaisista merkeistä, jotka muodostuvat merkityistä sekä merkitsijöistä, luoden uniikkeja kokonaisuuksia. Merkitsijällä tarkoitetaan sitä, mitä nähdään tai kuullaan ja merkityllä puolestaan sitä, mikä on merkitsijästä syntyvä mielikuva tai ajatus. Barthesin (1957) mukaan tällaisia merkkejä löytyy niin kuvista, teksteistä kuin esimerkiksi esineistä, mikäli niillä on jokin ominaisuus, tarkoitus tai status. Varsinaisesti myytillä tarkoitetaan merkkiä, joka toimii laajempina kulttuurisena viestinä. Myytti on hyvä erottaa todellisista faktoista koostuvasta totuudesta, myytit eivät perustuu faktoihin vaan uskomuksiin, kulttuuriin ja henkilökohtaiseen käsitykseen.

Rubio-Hernándezin (2011) mukaan nykyajan myytit ovat ihmisten alitajunnassa ja osa heidän jokapäiväistä toimintaansa sekä identiteettiänsä. Barthes (1957) vahvistaa tämän saman näkemyksen käsitteellä ideologia, jossa kaikki ihmisen alitajunnassa olevat myytit rakentavat henkilökohtaisen ideologian. Tämän ideologian perusteella yksilöt ovat kykeneviä toimimaan tietyllä yksilöllisellä tavalla ja ovat jatkuvasti alttiita uusille myyteille. Ideologia voidaan näin ollen nähdä loputtomasti muuttuvana ja kehittyvänä myyttikokonaisuutena, joka ohjaa ihmisen toimintaa.

Mytologia on tiiviisti yhteydessä kulttuuriin, sillä kulttuurin kautta ideologiset merkitykset saadaan näyttämään luonnollisilta ja itsestään selviltä (Barthes, 1957). Näin ollen voidaan markkinointia sekä mainontaa käsitellä semioottisesta näkökulmasta, jolloin pyritään ymmärtämään, miten markkinoinnissa sekä mainonnassa luodaan ajattelua ohjaavia merkityksiä todellisuuden kuvaamisen sijaan. Barthesin (1957) mukaan merkitykset ovat aina rakennettuja, eivät luonnostaan syntyneitä. Tällä ajatuksella voidaan perustella, että markkinoinnissa sekä mainonnassa tavoitteena on tietoisesti rakentaa ja välittää merkityksiä eli myyttejä. Cobleyn ja Janszin (1998) mukaan

populaarikulttuurin merkkien denotaatiot paljastavat takaansa konnotaatioita, myyttejä, jotka ovat laajemman, yhteisöllisen merkkijärjestelmän synnyttämiä.

Brändi toimii myytin tuottajana tai välittäjänä ja kuluttaja toimii vuorostaan myytin vastaanottajana tai lukijana. Kuluttaja elää myytin kuin tarinan, joka ilmenee yhtäaikaisesti totena sekä epätodellisena. Tavoite on viestiä myyttien avulla konkreettisten käsitteiden sijaan.

2.1.1 Semiotiikan tasot

Barthes (1957) erottaa kuvallisessa muodossa olevien viestien merkityksenantoa kahteen erilliseen tasoon. Päälimmäisenä tasona toimii denotaatio, joka tarkoittaa kuvasta kirjaimellisesti löytyviä asioita tai esineitä. Syvempänä tasona on konnotaatio, jolla tarkoitetaan kuvan sisällön symbolisia merkityksiä, eli esimerkiksi mitä arvoja kuva välittää. Tavanomaisesti kuvia voidaan pitää todenmukaisina ja luonnollisina, mutta sen sijaan ne ovat usein täynnä kulttuurisesti ladattuja merkityksiä. Barthes (1964) korostaa, että kuvan merkitys syntyy kuvan, tekstin ja kontekstin kokonaisuudesta. Kuvan merkityksenluonnin sekä myyttien kannalta on olennaista analysoida sekä hallita sitä, miten ne syntyvät ja millainen rooli niillä on. Barthes (1964) laajentaa mainoskuvan viestikokonaisuutta kattamaan kolme viestiä: kielellinen viesti, koodattu ikoninen viesti ja koodaamaton ikoninen viesti. Kielellisellä viestillä tarkoitetaan kaikkia mainoksen sisältämiä sanoja. Koodattu ikoninen viesti tarkoittaa kuvan sisältämiä konnotaatioita, jotka perustuvat laajempaan kulttuuriseen merkkisysteemiin. Koodaamattomat ikoniset viestit ovat kuvan sisältämät denotaatiot. Näiden viestien kautta voidaan rakentaa suunnitellusti vakuuttavia viestiä sekä välttämään liiallisen kirjaimellisuuden käyttöä. Ihanteellisessa mainoskuvassa merkitys rakentuu tietoisesti tehdyistä valinnoista, joilla kyetään luomaan luonnolliselta tuntuva illuusio. Mainoksen ei ole tarkoitus vain kertoa jotakin, vaan rakentaa myyttiin sidonnainen merkitys systemaattisesti hyödyntäen kaikkia eri tasoja.

2.1.2 Myytit mainonnassa

Mainontaa voidaan tarkastella merkityksiä tuottavana järjestelmänä, jossa tuotteisiin liitetään kulttuurisesti jaettu arvoja, uskomuksia ja mielikuvia. Tässä kontekstissa myytit eivät viittaa pelkästään perinteisiin tarinoin, vaan ne toimivat laajempina merkitysrakenteina, joiden kautta mainonta rakentaa ymmärrettäviä ja emotionaalisesti vaikuttavia viestejä. Myytit tarjoavat valmiita kulttuurisia malleja, joiden avulla monimutkaiset viestit voidaan esittää yksinkertaisina ja luonnollisina (Rubio-Hernández, 2011).

Rubio-Hernándezin (2011) mukaan mainonta hyödyntää myyttejä systemaattisesti merkitysten rakentamisessa. Antiikin myyttien arkkityypit, kuten sankaruus, transformaatio ja täydellisyyden tavoittelu, esiintyvät modernissa mainonnassa uudelleentulkittuina. Näiden rakenteiden avulla mainonta ei ainoastaan viesti tuotteista, vaan liittyy ne osaksi laajempia kulttuurisia kertomuksia. Samalla myytit toimivat ideologisina välineinä, jotka naturalisoivat tiettyjä arvoja ja maailmankuvia, kuten kuluttamisen ja onnellisuuden välistä yhteyttä. Selkeä erottelu on kuitenkin mahdollista tehdä antiikin myyttien sekä nykypäivän mytologian välille. Antiikin myytit sitoutuivat aina johonkin hengelliseen tai uskonnolliseen asiaan ja siten ohjasivat ihmisten ajattelua ja toimintaa. Nykypäivän myytit toimivat kutakuinkin samalla tavalla, mutta ovat merkittävästi maallisempia ja huomaamattomampia ihmisten arjessa.

Visuaalisella viestinnällä on keskeinen rooli myyttien rakentumisessa. Page (2006) osoittaa, että erityisesti mainosvalokuvat luovat myyttisiä merkityksiä visuaalisten symbolien, metaforien ja kuvallisten esitystapojen kautta. Vaikka valokuvat näyttävät realistisina, ne ovat huolellisesti rakennettuja esityksiä, jotka ohjaavat katsojan tulkintaa. Valokuvan näennäinen todellisuus luo niin sanotun "realismimyytin", jossa esitetty maailma koetaan aitona ja uskottavana, vaikka se on ideologisesti ladattu konstruktio. Mainoskuvissa tuotteet liitetään usein haluun, identiteettiin ja muutokseen, jolloin ne näyttävät välineinä henkilökohtaiseen transformaatioon.

Myyttien rakentuminen mainonnassa voidaan jäsentää myös analyttisemmin. Agustia ja muut (2025) esittävät, että mainokset toimivat usealla merkitystasolla, jossa denotatiiviset ja konnotatiiviset merkitykset laajenevat myyteiksi ja edelleen ideologioiksi. Tällöin tuotteiden konkreettiset ominaisuudet saavat laajempia kulttuurisia merkityksiä, kuten menestyksen, yhteisöllisyyden tai kontrollin symboleina. Näin mainonta ei ainoastaan kuvaa todellisuutta, vaan rakentaa käsityksiä siitä, millainen maailma on ja millaisia arvoja siinä pidetään tavoiteltavina. Myytit naturalisoivat näitä ideologioita esittämällä ne itsestään selvinä ja universaaleina.

Myytit ilmenevät mainonnassa niin kirjallisessa kuin visuaalisessakin muodossa. Page (2006) huomauttaa, että kuvallisessa mainonnassa voidaan toteuttaa monimerkityksellisiä kokemuksia, joiden kirjallinen esitys olisi hyvin hankalaa. Kuvallisessa muodossa voidaan välittää myös merkityksiä, jotka eivät ole niin helposti hyväksyttävissä kirjallisessa muodossa (Page, 2006). Kuvallisen mainonnan määrä ja rooli on myös todettu kasvaneen valtavasti verrattuna kirjalliseen.

Vaikka myyttejä tarkastellaan usein kuluttajille suunnatun viestinnän näkökulmasta, ne vaikuttavat myös mainonnan tuotannon tasolla. Campbell ja muut (2022) osoittavat, että mainonnan suunnittelua ohjaavat usein organisaatioiden sisäiset uskomukset eli myytit, kuten luovan intuition riittävyys ilman systemaattista testausta. Nämä uskomukset voivat rajoittaa tehokkaiden viestintäratkaisujen kehittämistä ja estää siirtymää kohti havaintopohjaista markkinointia. Näin ollen myytit vaikuttavat sekä siihen, miten mainoksia tulkitaan, että siihen, miten niitä suunnitellaan ja arvioidaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että myytit ovat keskeinen osa mainonnan toimintaa. Ne mahdollistavat tuotteiden liittämisen laajempiin kulttuurisiin merkityksiin, rakentavat emotionaalisesti vaikuttavia viestejä ja naturalisoivat ideologioita osaksi arkipäiväistä kulutusta. Samalla ne vaikuttavat brändimielikuvan muodostumiseen, sillä myyttien kautta tuotteet saavat merkityksiä, jotka ylittävät niiden funktionaaliset ominaisuudet.

2.2 Brändit myyteinä

Brändi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä tuote, palvelu, organisaatio, työnantaja, paikka tai henkilö tarkoittaa kuluttajalle. Brändi on enemmän kuin pelkkä nimi tai symboli. Se on avainasemassa yrityksen sekä kuluttajien välisessä suhteessa. Brändi kuvaa kuluttajien käsityksiä sekä tuntemuksia tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta, paikasta tai henkilöstä sekä näiden tekijöiden suorituskyvystä, kaikkea mitä ne kuluttajalle tarkoittavat (Kotler ja muut, 2009). Monet asiantuntijat kuitenkin ovat sitä mieltä, että brändi on vielä jotakin enemmän, kuten tietoisuuden määrä, maine tai merkittävyys markkinalla (Keller & Swaminathan, 2020, s.32).

Brändin tarkoitus on kuitenkin kehittynyt sen perimmäisestä roolista varsinaisten tuotteiden sekä palveluiden kilpailullisena eriyttäjänä huomattavasti kokonaisvaltaisempaan suuntaan, jossa rakennetaan pitkäjänteisiä yhteyksiä sekä suhteita brändin sekä kuluttajan välillä (Gidakovic ja muut, 2022). Kokonaisvaltaisuus sekä kuluttajasuhteet ovat havaittavissa myös pienten brändien kohdalla, mutta erityisesti niiden tärkeys korostuu suurempien globaalien brändien kohdalla kovan kilpailun vuoksi. Markovicin ja muiden (2018) mukaan erityisesti vahvojen sekä suurien brändien on saavutettava vakaa ja pitkäaikainen suhde kuluttajiin menestyäkseen.

Brändi tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden erottaa yrityksen toiminnan sekä tarjonnan kilpailijoista tarjoamalla emotionaalisia sekä käytännöllisiä etuja ja hyötyjä kuluttajalle (Sander ja muut, 2021). Sanderin ja muiden (2021) mukaan brändi toimii pohjana kuluttajien asenteiden kehittämiseksi sekä vahvan asiakassuhteen rakentamiselle. Näiden toimien perustana toimii Aakerin (1997) kehittämä brändiin liitettävien inhimillisten tekijöiden joukko. Kuluttajien tuntiessa yhteyttä brändin persoonallisiin tekijöihin syntyy emotionaalinen yhteys brändin ja kuluttajan välille, joka mahdollistaa kuluttajien tuntoa samaistumista sekä oman ajattelun kehitystä brändin luomaan suuntaan (Sander ja muut, 2021)

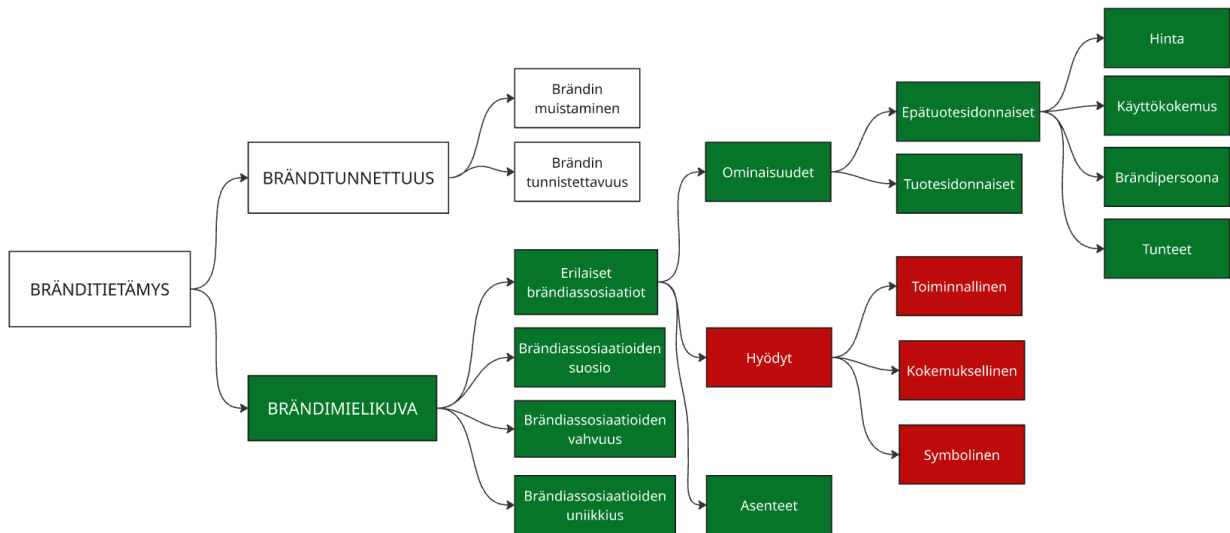
Yritykset tavoittelevat mahdollisimman vahvojen brändien rakentamista, jonka edellytyksenä on mahdollisimman suuren brändipääoman saavuttaminen (Keller & Swaminathan, 2020). Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan brändipääoman maksimointi ja vahva brändi perustuu brändiymmärrykseen, omien tuotteiden ja palveluiden hallintaan, brändin oikeanlaiseen positiointiin, ylivertaiseen toivottujen hyötyjen toimittamiseen, brändielementtien laajuuteen, oikeanlaiseen viestintään, brändin mittaamiseen, uskottavuuteen, innovatiivisuuteen, strategiaan sekä brändin johtamiseen. Myyttien kautta voidaan tuottaa lisäarvoa useaan näistä vahvan brändin elementeistä ja sitä kautta viedä brändien entistä vahvempaan suuntaan.

2.2.1 Brändimielikuva

Brändimielikuvalla tarkoitetaan kuluttajien mielessä muodostuvia käsityksiä, uskomuksia sekä assosiaatioita tietystä brändistä, jotka syntyvät markkinoinnin, kuluttajien henkilökohtaisten kokemusten sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta (Keller, 1993). Kellerin (1993) luoman ymmärryksen perusteella brändimielikuva on kuluttajien moniulotteinen mielikuva brändistä, sen tarjonnasta sekä toiminnasta sisältäen tunnistettavia yhteyksiä esimerkiksi henkilökohtaisiin arvoihin tai persoonaan. Kuluttajan muistissa olevat lukuisat brändiassosiaatiot mittaavat brändimielikuvan laatua ja brändipreferenssejä (Keller & Swaminathan, 2020).

Brändimielikuvaa käsittelevässä kirjallisuudessa on tunnistettu, että brändimielikuva on kokonaisuus, joka rakentuu useammista komponenteista, kuten merkitykset, assosiaatiot sekä tunteet. Nämä komponentit vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksentekoon sekä edelleen suosittelun todennäköisyyteen. Keller ja Swaminathan (2020) ovat luoneet bränditietämysmallin, jonka olennaisena osana on brändimielikuva. Brändimielikuvan rooli tässä brändipääomakokonaisuudessa on erittäin merkittävä ja sisältää suuren osan kuluttajaan syvällisemmin vaikuttavista tekijöistä (Keller & Swaminathan, 2020). Kuviossa 1 esitellään kyseinen

bränditietämysmalli, jossa brändimielikuvan osuus on korostettu vihreällä värillä. Itse bränditietämys jakautuu kahteen haaraan: bränditunnettuus sekä brändimielikuva. Brändimielikuvahaara pitää sisällään erilaiset brändiassosiaatiot, brändiassosiaatioiden suosion, brändiassosiaatioiden vahvuuden sekä brändiassosiaatioiden uniikkiuden. Erilaiset brändiassosiaatiot haarautuvat edelleen assosiaatioiden ominaisuuksiin, hyötyihin sekä asenteisiin. Brändiassosiaatioiden hyödyt (punaiset) voidaan vuorostaan jakaa kolmeen alakategoriaan: toiminnalliset, kokemukselliset sekä symboliset hyödyt. Nämä hyödyt ovat henkilökohtaisia merkityksiä ja arvoja, jotka kuluttajat yhdistävät brändiin sekä sen tuotteisiin tai palveluihin (Keller & Swaminathan, 2020).



Kuvio 1 Bränditietämys-malli

Brändimielikuvan keskeisin tehtävä on toimia tunnistettavana välineenä, jota rakentamalla sekä muokkaamalla brändin on mahdollista saavuttaa yhteys kuluttajiin sekä sitä kautta brändiuskollisuutta. Tahirin ja muiden (2024) mukaan brändiuskollisuus on yrityksille sekä organisaatioille menestymisen kannalta erittäin olennaista saavuttaa. Brändiuskollisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttaja sitoutuu pitkäjänteisesti tiettyyn brändiin sekä toistuvasti valitsee kyseisen brändin tuotteen tai palvelun (Tahir ja muut, 2024). Brändiuskollisuus perustuu lähtökohtaisesti kuluttajan brändikokemukseen sekä positiiviseen kokonaismielikuvaan.

2.2.2 Brändiassosiaatiot

Positiivinen brändimielikuva vahvistaa brändiuskollisuutta vähentämällä tiedostavien vastuulliseen kuluttamiseen pyrkivien kuluttajien ostamisen riskin tunnetta sekä laajentaa tuotteen tai palvelun odotettua arvoa (Tahir ja muut, 2024; Watson ja muut, 2024). Kuluttajien kokiessa brändimielikuvan myönteisenä sekä brändin toiminnan merkityksellisenä, ovat he valmiimpia tekemään toistuvia ostoja sekä suosimaan tiettyä brändiä (Tahir ja muut, 2024). Watson ja muut (2024) korostavat, että arvojen ja erityisesti vastuullisten arvojen mukainen brändimielikuva toimii brändiuskollisuuden merkittävänä tekijänä. Tämä on erityisen tärkeää nykypäivän kontekstissa, jossa kuluttajat vaativat yhä enemmän vastuullisuutta ja eettisiä toimintatapoja brändeiltä, ja tällaiset mielikuvat voivat lisätä heidän lojaalisuuttaan brändiä kohtaan.

Watson ja muut (2024) ovat tutkineet erityisesti vihreän brändimielikuvan vaikutusta brändiuskollisuuteen ja osoittaneet, että kuluttajien ympäristöarvot vaikuttavat merkittävästi siihen, miten brändin ekologinen toiminta sekä ominaisuudet nähdään sekä miten tämä mielikuva lisää uskollisuutta brändiä kohtaan. Ympäristöystävälliseksi koetun brändimielikuvan avulla brändi kykenee luomaan brändiuskollisuutta ympäristöarvojen omaavien kuluttajien mielessä (Watson ja muut, 2024). Tällaisessa tilanteessa brändimielikuvalla on merkittävä rooli siinä, miten brändi asemoituu markkinalla suhteessa kilpailijoihinsa.

2.2.3 Brändiassosiaatioiden hyödyt

Myyttien kannalta brändimielikuvan olennaisimmat osa-alueet ovat juuri erilaisten brändiassosiaatioiden hyödyt, sillä brändiin, tuotteisiin tai palveluihin liitetyt brändiassosiaatiot ovat kuluttajien henkilökohtainen myytteihinkin perustuva käsitys saamistaan toiminnallisista, kokemuksellisista sekä symbolisista hyödyistä. Erilaisten brändiassosiaatioiden tarjoamat hyödyt ovat tehokasta jakaa aikaisemmin mainittuihin

kolmeen kategoriaan: toiminnalliset, kokemukselliset ja symboliset (Keller & Swaminathan, 2020). Brändiassosiaatioiden toiminnallisilla hyödyillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun itsensä tarjoamia luontaisia etuja. Kokemuksellisilla hyödyillä tarkoitetaan puolestaan kuluttajan tuotteen tai palvelun kuluttamisesta kokemia kokemuksellisia hyötyjä. Symboliset hyödyt ovat puolestaan kuluttamiseen tai tuotteeseen liittyviä ulkoisia hyötyjä, kuten identiteettiin ja arvoihin vaikuttavat asiat (Keller & Swaminathan, 2020).

2.3 Vastuullisuus myyttinä

Vastuullisuus liiketoiminnan kontekstissa noteerattiin ensimmäisiä kertoja akateemisessa kirjallisuudessa 1960-luvulla. Jo silloin organisaatioiden johto alkoi ymmärtää, että heidän päätöksillään on lähes aina vaikutus toiminnan vastuullisuuteen ja sen myötä pitkäaikaisia seurauksia yrityksen menestykseen (Schultz & Block, 2015). Schultzin ja Blockin (2015) mukaan alkuun suurin huoli keskittyi sosiaaliseen vastuullisuuteen ja erityisesti päätösten vaikutukseen sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, yhteisöihin ja jopa yhteiskuntiin.

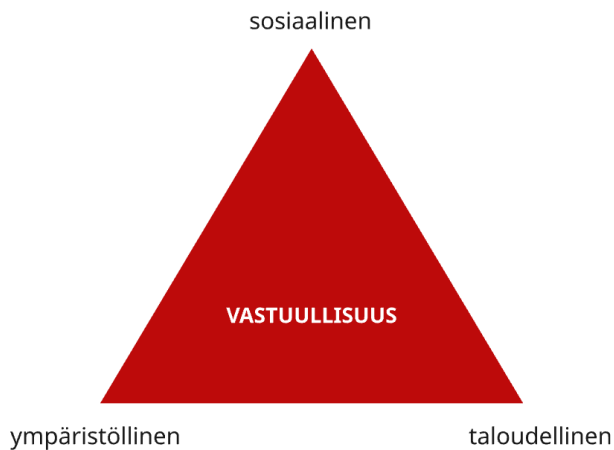
Suurin liiketoiminnan vastuullisuuskäsityksen muutos tapahtui kuitenkin, kun kirjallisuuden näkemys vastuullisuudesta muuttui täysin. Vastuullisuuskäsitystä järjestytti ympäristö termi sekä liiketoiminnan ympäristövaikutusten ymmärtäminen. Täysin uudet uhkat sekä huolet varastivat huomioita aikaisemmalta sosiaaliseen vastuullisuuteen painottuneelta vastuullisuuskäsitykseltä. Päästöt, vuodot, jätteiden määrä sekä haitallisten aineiden käytön seuraukset aiheuttivat hallinnollisen ympäristöregulaation kehityksen sekä yhteiskuntien huomion kasvun (Schultz & Block, 2015). Liiketoiminnan vastuullisuuden kohdalla nyky maailmassa regulaation ja normien takia vastuullisuus saattaa ajoittain sekoittaa velvollisuuteen. Yritykset saattavat herkästi ymmärtää, että vastuulliset toimet ovat velvollisuuksia (Gidakovic ja muut, 2022). Gidakovicin ja muiden

(2022) näkemyksen mukaan brändien vastuullisia toimia sekä viestintää voidaan arvioida samalla tavalla, oli taustalla velvollisuudentunto tai aito halu toimia vastuullisemmin.

Vaikka vastuullisuuden termi voidaan ymmärtää intuitiivisesti, sillä on useita erilaisia merkityksiä riippuen siitä, missä yhteydessä sitä käytetään ja kuka sitä käyttää (Brydges ja muut, 2022). Ilman yksiselitteistä määrittelyä termistä tulee subjektiivinen, joka se useassa käytännön tilanteessa on. Tämän vuoksi brändin vastuullisuuden sekä brändin vastuullisuusviestinnän välistä suhdetta tulee tutkia.

Liiketoiminnan vastuullisuus jaetaan yleisimmin kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat taloudellinen, sosiaalinen sekä ekologinen vastuu (Ketola, 2005, s. 32–57; Van Doorn ja muut, 2021; Gidakovic ja muut, 2022; Sander ja muut, 2021, Alwani & Bhukya, 2025). Vastuu osa-alueiden painotus sekä painoarvo kokonaisliiketoiminnassa on yrityskohtaista (Ketola, 2005, s. 54). Ketolan (2005) mukaan kestävän ja yhdenmukaisen vastuullisuuden perustana on oltava koko yritystä sitovat yhteiset arvot. Yhteisten arvojen sekä riittävän sitoutuneisuuden avulla koko organisaatio on samalla sivulla toiminnan vastuullisuudesta, vastuullisuustavoitteista sekä kykenee viestimään sitä myös ulospäin. Vastuullisen liiketoiminnan konsepti voidaan nähdä kehitykseen tähtäävänä toimintokokonaisuutena, joka muovaa liiketoiminnan kulttuuria, strategialla sekä operaatioita (Gidakovic ja muut, 2022).

Elkington (1994) visualisoi vastuullisuutta toisiinsa liitännäisinä 3P: nä (Profit, People ja Planet). Nämä kolme vastuullisuuden ulottuvuutta käsitellään tavanomaisemmin taloudellisena, sosiaalisena sekä ympäristöllisenä vastuullisuutena. Ulottuvuuksien liitännäisyydellä kuvataan sitä, miten kaikkien kolmen vastuullisuuden osa-alueen välillä on yhteisiä alueita, ja että ulottuvuudet ovat yhteydessä toisiinsa luoden kokonaisuuden (Brydges ja muut, 2022).



Kuvio 2 Vastuullisuuden kolme ulottuvuutta

Näistä kolmesta vastuullisen liiketoiminnan osa-alueesta eniten huomiota niin tutkimuksessa kuin markkinoillakin on saanut ympäristöllinen ulottuvuus (Sander ja muut, 2021). Puolestaan vähimmälle huomiolle sekä vähiten merkittäväksi vastuullisuuden osa-alueeksi Sander ja muut (2021) kuvailevat taloudellista ulottuvuutta, sillä modernissa liiketoiminnassa yrityksen taloudellista vastuullisuutta voidaan kuvailla sen kykyä vastata lyhytaikaisiin taloudellisiin vaatimuksiin ilman kompromissia tulevaisuuteen suunniteltujen toimien suhteen. Tämän takia taloudellinen vastuullisuus ei vaikuta suoraan asiakkaaseen samalla tasolla kuin sosiaalinen ja ympäristöllinen vastuullisuus, jotka voidaan usein havaita suoraan esimerkiksi ostetussa tuotteessa konkreettisina ominaisuuksina ja välittöminä arvoktyköksinä.

Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta sosiaalinen vastuullisuuden ulottuvuus voidaan määritellä useiden toimien kokonaisuutena. Tällaisia sosiaalisesti vastuullisia toimia ovat muun muassa työntekijöiden toimialakohtaista keskiarvokorvausta korkeampi palkka, parempien työolosuhteiden tarjoaminen, lapsityövoimasta kieltäytyminen sekä liiketoimintaan yhteydessä olevien eläinten hyvinvoinnin takaaminen (Alwani & Bhukya, 2025). Laajemmin kuvailtuna sosiaalinen vastuullisuuden ulottuvuus tarkoittaa ihmisoikeuksien, elämänlaadun sekä kulttuurisen ja sosiaalisen tekijöiden ylläpitämistä sekä kehittämistä parempaan suuntaan. Sosiaalisen vastuullisuuden käsite usein

yhdistetään yritysten yhteiskuntavastuuseen (CSR), nämä käsitteet on hyvä kuitenkin pitää myös erillään toisistaan (Alwani & Bhukye, 2025).

Tuotteiden kohdalla vastuullisuus määritellään yleisesti siten, että tuotteella, palvelulla tai niiden tuottamisella on positiivinen vaikutus sosiaaliseen tai ympäristölliseen ympäristöön. Van Doorn ja muut (2021) esimerkillistävät vastuullisen tuotteen vaikutuksiksi toimialan normeja paremmat työolot sekä tuotteen tuotannosta aiheutuvan ympäristövaikutusten pienentämisen.

Ilmastonlämpeneminen sekä muut erityisesti tuotannollisen liiketoiminnan luomat ympäristölliset uhkat ovat johtaneet vastuullisuuden huomion sekä tärkeyden korostumiseen. Aiheesta on tullut yksi liiketoimintojen keskeisimmistä sekä puhuttavimmista aiheista. Vastuullisuuden tärkeyden ja huomion lisääntyminen näkyy niin yritysten kuin kuluttajienkin toiminnassa. Vastuullisuudesta on tullut merkittävä tavoite ja kilpailukeino yrityksille sekä ostokriteeri kuluttajille (Sander ja muut, 2021).

Ympäristöllisesti yrityksillä on valtavat paineet sekä myös halu kehittää toimintaansa ympäristöä vähemmän kuormittavaksi. Erityisesti tuotannollisissa liiketoiminnoissa ympäristöllinen vastuu korostuu ja toisaalta on myös mahdollisuus tehostaa toimintaa merkittävästi strategisilla sekä käytännön päätöksenteolla. Tuotannolliset yritykset ovat pyrkineet esimerkiksi vähentämään tuotannon päästöjä ja hävikkiä sekä maksimoimaan tuotteiden elinkaaren.

2.3.1 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullisen kuluttamisen ymmärrys on hyvin tärkeää liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Olennainen osa vastuullisuutta on kuluttajien toiminta sekä siinä ilmenevät haasteet. Usein suuri osa kuluttajien valintojen vastuusta ohjataan yrityksille, sillä koetaan tarjonnan määrittävän kysynnän vaihtoehtoja. Vastuullisuuden roolin kasvuun sekä yleistymiseen on johtanut niin globaali kehitys kuin yksilöiden arvot.

Gutentag ja Russell (2025) huomauttavat, että tarvitsisimme lähes viisi maapalloa kattamaan kaikki maailman ihmiset, mikäli kaikki kuluttaisivat yhtä paljon kuin amerikkalaiset. Ylituotanto, pikamuoti ja ylikulutus ovat kriittisiä tekijöitä muodin kuluttamisen kontekstissa.

Alwani ja Bhukya (2025) määrittelevät sosiaalisesti vastuulliseksi kuluttamiseksi sellaisten tuotteiden ostamisessa, joissa on käyttöarvonsa lisäksi jonkinlaisia lisäattribuutteja, jotka kuvaavat vastuullisia arvoja, kuten ympäristöystävällisyyttä. Vastuullisen kulutuksen kannalta on huomattu, että kuluttajat hakevat sosiaalista statusta sekä vastuullista identiteettiä vastuullisen kuluttamisen kautta. Tämän vuoksi brändien on kyettävä viestimään tuotteistaan sekä toiminnastaan tunnistettavasti vastuullista kuvaa.

2.3.2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuuden ollessa hyvin laaja kokonaisuus, on siitä viestiminen myös monimutkaista ja veloitaa brändiä toimimaan pitkäjänteisesti sekä yhdenmukaisesti pitkällä aikavälillä. Vastuullisuuden merkityksen yritykselle, tavoitteiden sekä toimien viestiminen tehokkaasti kuluttajille on haastavaa (Brydges ja muut, 2022). Brydgesin ja muiden (2022) mukaan vastuullisuusviestinnän tulee perustua brändin haluun lisätä tietoisuutta siitä, kuinka heidän tuotteensa tai liiketoimintansa ovat yhteydessä taloudelliseen, sosiaaliseen sekä ympäristölliseen vastuullisuuteen. Vastuullisuusviestinnän tarkoituksena ei kuitenkaan ole vain jakaa informaatiota yksisuuntaisesti, vaan ennemminkin rohkaista vuorovaikutukseen brändien sekä sidosryhmien kesken (Henninger & Oates, 2018). Brydges ja muut (2022) korostavat erityisesti, että vaikuttavuuden ja tehokkuuden saavuttamiseksi vastuullisuuden ymmärrys tulee olla laajalla sekä korkealla tasolla.

Markkinoijien ydinongelmaksi on havaittu tehokkaan ja käytännössä toimivan vastuullisuusviestinnän toteuttaminen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 60 % kuluttajista on

huolissaan ilmastonmuutoksesta ja 74 % on valmiita tekemään elämäntapamuutoksia hidastaakseen ilmastonmuutosta (Gutentag & Antonia Russell, 2025). Gutentagin ja Antonia Russellin (2025) mukaan kuluttajat eivät ole tästä halusta huolimatta muuttaneet toimintaansa riittävästi, jotta sillä olisi todellinen vaikutus. Yksi havaittu syy kuluttajien vastuullisten valintojen vähyyteen on ero kuluttajien vastuullisten aikomusten sekä todellisen toiminnan välillä (Reczek ja muut, 2018).

Brändien verkkosivut, mainonta sekä sosiaalinen media toimivat vastuullisuusviestinnän välineinä (Brydges ja muut, 2022). Brändit pyrkivät usein viestimään sosiaalisesti sekä ympäristöllisesti vastuullisia asioita korostaakseen heidän tuotteidensa alhaisempaa vaikutusta ympäristöön verrattuna kilpaileviin tuotteisiin (Brydges ja muut, 2022). Brydgesin ja muiden (2022) mukaan brändit, jotka käyttävät vastuullisuusviestintää, pyrkivät vaikuttamaan asiakkaidensa kulutustottumuksiin sekä herättämään vastuullista ajattelua.

Mainonnan kontekstiin siirryttäessä vastuullinen mainonta voidaan määritellä vastuullisten toimien, toimintatapojen, tuotteiden ja käyttäytymisen mainostamiseksi (Rathee & Milfeld, 2024). Vastuullisuusviestinnän haasteellisuus korostuu myös vastuullisuusmainonnassa. Kuluttajat vaativat konkreettisia ominaisuuksien, tekoja sekä toimia, mutta toisaalta haasteena tulee vastaan myös kuluttajien epäileväisyys viherpesua kohtaan. Kuluttajien vastuullisuusarvoihin sekä vastuullisuustavoitteisiin vastaaminen sekä tukeminen on todettu tehokkaaksi tavaksi viestiä vastuullisuudesta (Gutentag & Antonia Russell, 2025). Ympäristöllinen vastuullisuus on myös havaittu olevan sosiaalista vastuullisuutta tehokkaampi teema (Sander ja muut, 2021). Rathee ja Milfeld (2024) kuvaavat, että yli 85 % kuluttajista globaalisti on siirtynyt ostamaan vastuullisempia tuotteita. Vastuullisuudesta on tullut hallitseva teema tuotebrändäyksessä ja -mainonnassa tarjoten strategisen mahdollisuuden saavuttaa kilpailuetua (Rathee & Milfeld, 2024). Tämän perusteella vastuullisuusviestintä on yksi tehokkaimmista keinoista vauhdittaa brändin kasvua tällä hetkellä.

Uusien vastuullisten tuotteiden mainonnassa on havaittu vastuullisuusviestinnällä olevan myös negatiivisia vaikutuksia myyntimenestykseen. Kuluttajien epävarmuus uutta tuotetta kohtaan on havaittu olevan liikaa yhdistettynä vastuullisuusmainontaan (Van Doorn ja muut, 2021). Tällaisissa tilanteissa kuluttajat usein suosivat tutumpaa sekä turvallisemman tuntuista vastaavaa tuotetta. Van Doornin ja muiden (2021) mukaan kuitenkin vastuullisten uusien tuotteiden määrä on lisääntynyt merkittävästi ja yhdistettynä jo vastuulliseksi miellettyyn brändiin voi vastuullisuusviestinnän vaikutus olla positiivinen. Brydges ja muut (2022) ovat havainneet, että kuluttajat eivät lähtökohtaisesti usko muotibrändien vastuullisuusväitteisiin, vaan niitä pidetään usein viherpesuna sekä synonyyminä korkeahintaisuudelle. Syy tällaisille kuluttajien ennakkoluuloille koetaan usein olevan vastuullisuus toiminnan tarkka seuranta sekä havaituista väärinkäytöksistä nousseet uutiset (Brydges ja muut, 2022). Vastuullisuuskohujen myötä kuluttajien vastuullisuusmainonnanlukutaito on kehittynyt sekä muokkautunut hyvin kriittiseksi, jolloin brändien vastuullisuusviestintää kohtaan ollaan hyvin varovaisia.

Vaikka vastuullisuusviestinnän hyödyntämisen ei ole todettu olevan yleisesti tehokas keino uuden tuotteen julkaisussa, on se silti merkittävä osa vastuullisen brändimielikuvan luomista sekä taloudellisesti kannattavaa pitkällä aikavälillä. Usein vastuullisuuden yhdistyessä jo olemassa olevaan vastuulliseen brändimielikuvaan sekä innovaatioihin on se hyvin hyödyllistä (van Doorn ja muut, 2021). Vastuullisuusviestintä osana muutoin kestävä ja yhdenmukaista markkinointiviestintää sekä liiketoimintaa on yrityksille tavoiteltava asia. Brydges ja muut (2022) huomauttavat, että ollessaan vastuullisuudesta läpinäkyvä brändin on varottava liian avoimena sekä rehellisenä olemista. Liiallinen avoimuus ja rehellisyys saattavat johtaa kuluttajat kokemaan viestinnän viherpesuna tai kritisoimaan brändiä siitä, että se ei ole kyennyt toimittamaan lupaamaansa arvoa.

2.3.3 Vastuullinen brändimielikuva

Brändimielikuvan ollessa merkittävä osa yrityksen brändipääomaa, on brändille tärkeää vastuullisia tekoja vaativassa maailmalla järkevää rakentaa vastuullista brändimielikuvaa. Brändien on havaittu toteuttavan erilaisia vastuullisuusviestintätoimia, toimien tyyli ja rooli vaihtelee brändeittäin sekä kontekstin mukaan (Brydges ja muut 2022). Vastuullisen brändimielikuvan rakentaminen edellyttää modernia strategiaa sekä useiden sidosryhmien huomattavaa huomiointia, jotta mielikuva pysyy tasapainossa ja vastaa vaatimukseen (Gidakovic ja muut, 2022). Perinteisen brändikäsityksen mukaisten brändin tunnettuuden, pääoman ja uskollisuuden kuluttajakokemuksen olennainen osa on brändin vastuullisuus sekä kyky vastata sosiaalisiin sekä ympäristöllisiin vaatimuksiin (Schultz & Block, 2015). Median lisääntynyt fragmentoituminen sekä viestinnän personalisoituminen asettavat myös brändeille uusia haasteita sekä vaatimuksia (Brydges ja muut, 2022). Brydges ja muut (2022) korostavat sosiaalisen median merkitystä viestintävälineenä, jossa brändin on oltava erottuva, persoonallinen ja mieleenpainuva sekä samalla täysin tietoinen omasta toiminnastaan ja toimia vastuullisesti sekä eettisesti.

Schultzin ja Blockin (2015) mukaan brändeillä voidaan määritellä olevan vastuullisuustaso, joka kehittyy ja kasvaa ajan myötä. Epäyhtenäisellä vastuullisella brändimielikuvalla ja sen harkitsemattomalla kehittämällä saattaa olla puolestaan negatiivisia vaikutuksia brändin menestykseen. Tämän takia vastuullisen brändimielikuvan yhtenäinen sekä pitkäjänteinen kehitys ja ylläpito on todettu kannattavimmaksi keinoksi kasvaa vastuullisena toimijana (Schultz & Block, 2015).

Brändin sosiaalisesti sekä ympäristöllisesti vastuullisilla ominaisuuksilla on todettu olevan suuri positiivinen vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin sekä halukkuuteen maksaa hintapreemiota vastuullisesti tuotetuista tuotteista sekä palveluista (Alwani & Bhukya, 2025). Lähes joka viides pakattu tuote on tällä hetkellä jollakin tavalla vastuullisesti markkinoitu, ja näiden tuotteiden myynnin on todettu kasvavan seitsemän kertaa perinteisiä vastaavia tuotteita nopeammin (Rathee & Milfeld, 2024).

Vastuullisuuden roolin merkittävä kasvu sekä sidosryhmien ja yhteiskunnan odotusten vuoksi vastuullisen toiminnan ja siitä viestimisen avulla brändien oletetaan rakentavan vastuullista brändimielikuvaa. Hyvin suunnitellun ja pitkäjänteisesti rakennetun vastuullisen brändimielikuvan avulla brändi voi merkittävästi erottautua kilpailijoistaan sekä saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Kohti vastuullisuutta siirtyessä useat yritykset ovat hyödyntäneet myös vaikuttajamarkkinointia, jolloin brändien on mahdollista hyödyntää vaikuttajilla jo olemassa olevaa lämmintä, moraalista sekä pätevää imagoa (Gidakovic ja muut, 2022). Gidakovicin ja muiden (2022) mukaan brändi voi saavuttaa samankaltaista mielikuvaa hyödyntämällä vaikuttajia tai muita brändejä.

2.4 Jalkineteollisuus ja tuotteiden vastuullisuus

Vastuullisuuteen keskittyminen on johtanut monen toimialan kehitystä 2000-luvulla, johon muotiteollisuus ei ole poikkeus (Brydges ja muut, 2022). Brydges ja muut (2022) kiteyttävät muotiteollisuuden keskeiset vastuullisuusongelmat tuotannon ja kulutuksen ympäristövaikutuksiin, työolojen heikkouteen sekä liikatuotantoon ja -kulutukseen. Jatkuvasta tutkimuksesta sekä kehityksestä huolimatta usein muodin ja erityisesti jalkineteollisuuden kohdalla nousee esiin ajatus siitä, voiko muoti olla koskaan täysin vastuullista ja kestävä. Subic ja muut (2012) listaavat jalkineiden valmistuksen sisältävän runsaasti negatiivisia ympäristövaikutuksia, kuten resurssien kuluttaminen, energiankulutus sekä jätteen muodostuminen koko jalkineen elinkaaren ajalta. Erityisen hankalaa jalkineiden valmistuksen vastuullisuudessa on tuotantoprosessien sadat erilaiset toiminnot sekä vaiheet, jotka vaihtelevat jalkineen tyylin, rakenteen sekä mallin mukaan (Subic ja muut, 2012). Tuotannon monimutkaisuus on myös sen keskittymisen tiettyihin paikkoihin, sekä monipuolisten jalkineiden tuotantoketju on hyvin usein globaali, jolloin eri materiaaleja tulee eri puolilta maailmaa.

Gurova ja Morozova (2018) kuvaavat vastuullista muotia tuotteina, jotka ovat tuotettu paikallisesti pieninä erinä käyttäen ympäristöystävällisiä, laadukkaita sekä kestäviä

materiaaleja. Clarksin (2008) hitaan muodin määritelmässä korostuu, että vastuullisuus on muutakin, kuin yksinkertaisesti tuotannon sekä kulutuksen vähentämistä. Kyseessä on kokonaisvaltainen kuluttajan ja tuottajien ajatusmallin muutos kestävämpään ja vastuullisempaan suuntaan.

Jalkineiden valmistuksessa vastuullisuushuolia herättävät erityisesti jalkineiden valmistuksessa käytettävät materiaalit, sekä tuotanto-olosuhteet. Esimerkiksi nahkassa on eettisiä sekä vastuullisia vaikutuksia, mutta vastaavien synteettisten materiaalien käytöllä ei ole päästy sen vastuullisempiin tuloksiin (Subic ja muut, 2012). Sosiaalinen ulottuvuus on myös hyvin keskeisessä roolissa, jossa kuluttajien ostopäätöksiin saattaa vaikuttaa tuotteiden tuotanto-olosuhteet (Doorey, 2011). Tuotannon hajautuneisuuden vuoksi tuotanto-olosuhteiden sekä materiaalien vastuullisuuden seuraamisesta on tullut erityisen vaikeaa. Subicin ja muiden (2012) mukaan jalkineiden tietyt osat, kuten pohjat tuotetaan hyvin usein alihankkijoilla, joiden toiminnan vastuullisuuden varmistamisen on brändeille vielä haastavampaa.

Yksi keino, joilla jalkinevalmistajat ovat pyrkineet todistamaan toimintansa vastuullisuutta on ollut läpinäkyvän ja seurattavan tuotantoketjun rakentaminen (Subic ja muut, 2012). Tämän avulla on pyritty vakuuttamaan kuluttajia faktojen avulla siitä, että tuotanto sekä tuotteet ovat vastuullisia. Suorien faktojen ja tosiasioiden hyödyntäminen on kuitenkin ristiriidassa systemaattisen merkitystenluonnin sekä brändimielikuvan kanssa.

2.5 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu Roland Barthesin (1957; 1964) semiotiikkaan ja mytologian käsitteeseen perustuvan merkityksenteorian sekä brändimielikuvaa ja vastuullisuusviestintää käsittelevän kirjallisuuden yhdistämisestä. Viitekehysten tavoitteena on jäsentää, miten vastuullisuuteen liittyvät merkitykset

rakentuvat jalkinebrändien markkinointiviestinnässä ja miten nämä merkitykset vaikuttavat kuluttajien muodostamaan brändimielikuvaan.

Barthesin (1957; 1964) teorian mukaisesti markkinointiviestintää tarkastellaan merkityksiä tuottavana järjestelmänä, jossa mainonnan elementit, kuten kuvat, tekstit ja visuaaliset valinnat toimivat merkitsijöinä. Nämä merkitsijät siirtyvät vastaanottajille merkittöinä, jotka yhdistyessään muodostavat merkkejä. Merkit eivät kuitenkaan ole neutraaleja, vaan ne rakentavat konnotaatioiden kautta laajempia kulttuurisia merkityksiä eli myyttejä. Tässä tutkimuksessa myytit ymmärretään vastuullisuuden liitettävänä naturalisoituina merkityksinä, jotka voivat esimerkiksi esittää tuotteen ekologisena, eettisenä tai olennaisena osana ”hyvää elämäntapaa”.

Merkitysten muodostumista tarkastellaan kahdella toisiinsa kytkeytyvällä tasolla. Ensimmäisellä tasolla analysoidaan denotatiivisia ja konnotatiivisia merkityksiä, eli mitä mainoksessa kirjaimellisesti esitetään ja mitä symbolisia arvoja nämä esitykset välittävät. Toisella tasolla huomio kohdistuu Barthesin (1964) esittämiin mainoskuvan viestikokonaisuuksiin: kielelliseen viestiin, koodattuun ikoniseen viestiin sekä koodaamattomaan ikoniseen viestiin. Näiden tasojen yhteisvaikutuksen kautta mainonta rakentaa kokonaisvaltaisia ja usein luonnolliselta vaikuttavia merkityksiä.

Brändimielikuvan näkökulmasta nämä merkitykset näyttäytyvät kuluttajien mielessä muodostuvina assosiaatioiden luomina hyötyinä (Keller & Swaminathan, 2020). Viitekehyksessä oletetaan, että markkinointiviestinnän tuottamat myytit toimivat keskeisinä mekanismeina brändimielikuvan rakentumisessa. Toisin sanoen kuluttajat eivät reagoi ainoastaan tuotteen funktionaalisiin ominaisuuksiin, vaan erityisesti niihin merkityksiin, joita brändi viestinnällään rakentaa. Funktionaalisiin toimiin sekä ominaisuuksiin vetoava markkinointi koetaan myös usein epähoukuttelevana sekä sen on havaittu lisäävän riskiä viherpesun välttelylle.

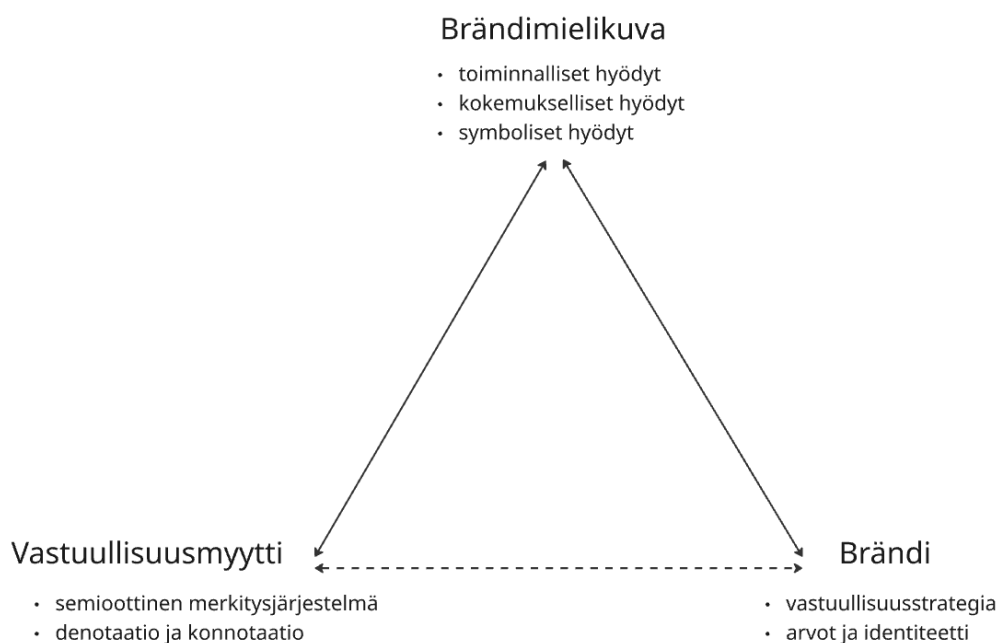
Vastuullisuusviestinnän kontekstissa viitekehys korostaa, että ympäristölliset ja sosiaaliset arvot eivät välity kuluttajille suoraan, vaan ne rakentuvat semioottisten prosessien kautta. Tällöin vastuullisuus voidaan esittää joko autenttisenä ja läpinäkyvänä merkityksenä tai vaihtoehtoisesti retorisenä konstruktiona, joka voi johtaa viherpesun kaltaisiin tulkintoihin. Näin ollen viitekehys mahdollistaa myös vastuullisuusviestinnän kriittisen tarkastelun.

Kuvio 4 havainnollistaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja tutkimuksen keskeisten käsitteiden väliset suhteet. Tutkimuksen lähtökohtana on Barthesin (1957; 1964) semioottinen myyttiteoria, jonka mukaan mainonta rakentaa kulttuurisesti tuotettuja ja naturalisoituja merkitysjärjestelmiä eli myyttejä. Tässä tutkimuksessa nämä myytit näyttäytyvät vastuullisuusmyyteinä, jotka rakentuvat semioottisen merkityksenannon kautta. Mainosten merkityksiä tarkastellaan erityisesti denotaation ja konnotaation tasoilla, joiden avulla visuaaliset ja kielelliset elementit rakentavat vastuullisuuteen liittyviä kulttuurisia merkityksiä. Vastuullisuusmyytit eivät näin ollen ole vain yksittäisiä vastuullisuusväittämiä, vaan laajempia merkitysjärjestelmiä, joiden kautta vastuullisuus esitetään luonnollisena, tavoiteltavana ja moraalisesti hyväksyttävänä osana kuluttamista.

Kuvio 4 havainnollistaa myös vastuullisuusmyyttien ja brändin välistä vuorovaikutussuhdetta. Brändi toimii aktiivisena merkitysten rakentajana, jonka vastuullisuusstrategia, arvot ja identiteetti ohjaavat sitä, millaisia vastuullisuusmyyttejä mainonnassa tuotetaan. Samanaikaisesti vastuullisuusmyytit vahvistavat ja muokkaavat brändin identiteettiä sekä sen vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä. Näin vastuullisuusmyytit ja brändi muodostavat toisiaan tukevan yhteyden, jossa mainonnan semioottiset rakenteet ja brändin strategiset tavoitteet limittyvät toisiinsa.

Vastuullisuusmyyttien ja brändin yhteisvaikutuksen seurauksena rakentuu brändimielikuva, jota tarkastellaan tutkimuksessa Kellerin (1993) brändimielikuvateorian kautta. Kuvion mukaisesti vastuullisuusmyytit vaikuttavat brändimielikuvaan erityisesti

toiminnallisten, kokemuksellisten ja symbolisten hyötyjen kautta (Keller ja Swaminathan, 2020). Toiminnalliset hyödyt liittyvät esimerkiksi tuotteiden laatuun, kestävyYTEEN ja vastuullisiin materiaaliratkaisuihin, kokemukselliset hyödyt puolestaan tunteisiin, yhteisöllisyyteen ja luonnonläheisyyteen. Symboliset hyödyt rakentuvat identiteettiin, moraalisiin arvoihin ja sosiaaliseen hyväksyntään liittyvien merkitysten ympärille. Näin vastuullisuusmainonta ei ainoastaan viesti tuotteiden vastuullisuudesta, vaan rakentaa kuluttajille kulttuurisia ja emotionaalisia merkityksiä siitä, millaista vastuullinen kuluttaminen on ja millaisia arvoja siihen liittyy.



Kuvio 3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenvetokuvio

3 Metodologia

Tutkielman kolmas pääluku koostuu metodologisten valintojen esittelystä sekä niiden perusteluista. Tämän lisäksi osuudessa esitellään aineiston keruu, kuvaillaan tutkimusaineisto sekä esitellään analyysitavat. Luvun lopuksi perehdytään vielä tarkemmin tutkimuksen luotettavuuden sekä eettisyyden arviointiin.

3.1 Laadullinen semioottinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on pyrkiä tuottamaan mahdollisimman rikasta ja yksityiskohtaista tietoa käsiteltävästä ilmiöstä ja sen eri yksityiskohdista (Puusa ja muut 2020). Tutkimuksen kohteena olevaa vastuullisuutta viestivää jalkinomainontaa sekä mainonnassa hyödynnettäviä vastuullisuusmyyttejä tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Huomioiden kuitenkin varsinaisten mainoskuvien pienet yksityiskohdat. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tavoite kuvata todellista elämää, jonka rakentuminen tapahtuu moninaisesti.

Tutkimuksen lähestymistavaksi on valittu semioottinen lähestymistapa. Semiotiikan perusta lähtee aina ajasta ennen ajanlaskun alkua, jolloin Platon ja Aristoteles pohtivat kielen alkuperää (Cobley & Jansz, 1998). Semiotiikan varhaisissa vaiheissa huomattiin myös, että on olemassa luonnossa vapaasti esiintyviä sekä sovittuja *merkkejä* (signs). Tämä ajatus pätee myös nykypäivän semioottisessa tutkimuksessa, jossa tutkijat pyrkivät sekä arvioimaan sovittujen merkkien käyttöä sekä havaitsemaan luonnostaan syntyneitä merkkejä. Varsinaisen semioottisen tutkimuksen aloittajana voidaan pitää Ferdinand de Saussurea, joka määrittely ensimmäistä kertaa, että merkkien yhteydessä on mahdollista havaita myös merkin *merkitsijä* (signifier) ja *merkitty* (signified) (Cobley & Jansz, 1998). Merkitsijällä tarkoitetaan merkin materiaalista aspektia, kuten puheen tuotossa äänihuulten värinää. Merkityllä vuorostaan tarkoitetaan merkitsijän tuottamaan mentaalista käsitettä. Eli esimerkiksi sitä, että puhuja tuottaa jonkin sanan ja sana

vastaanotetaan mentaalisenä käsitteenä. Merkitsijää ja merkittyä ei voidaan koskaan erottaa toisistaan, kun ollaan välittämässä merkkiä.

3.2 Barthesin semiotiikka ja brändiassosiaatioiden hyödyt

Roland Barthesin (1957) kehittämä visuaalinen semiotiikka perustuu ajatukseen, että kuvan merkitys rakentuu kahdella eri tasolla. Ensimmäistä tasoa kutsutaan denotaatioksi, jonka avulla on mahdollista ymmärtää nopeasti ja helposti, mitä kuvassa on ja mitä se esittää. Toinen taso konnotaatio taas paljastaa kuvasta, millaisia ajatuksia ja arvoja se katsojalleen välittää ottaen huomioon sosiaalisen ja kulttuurisen yhteyden (Van Leeuwen ja muut, 2002). Barthesin (1957) mukaan merkki tarvitsee aina poikkeuksetta tulkitsijan, jolloin merkin merkitys saattaa vaihtua tulkitsijan vaihtuessa.

Merkitysjärjestelmän osia eli pienempiä kokonaisuuksia Barthes kuvaa käsitteellä *myytti* (myth). Barthesin (1957) kuvaa myyttien olevan luonnollisilta vaikuttavia merkityksiä sekä tulkintoja, jotka hallitsevat elämäämme. Semiotiikka on keino analysoida näitä merkityksiä sekä tulkintoja kyllin tarkasti, jotta ne voidaan ymmärtää ja niitä voidaan käyttää tarkoituksenmukaisesti hyödykseen.

Menetelmä soveltuu hyvin tutkimuksen tavoitteeseen, sillä se mahdollistaa visuaalisten elementtien yksityiskohtaisen erittelyn ja vastuullisuusviestien tulkinnan kulttuurisessa ja kaupallisessa kontekstissa (Gretzel & Collier de Mendonça, 2019).

3.3 Myytit brändimielikuvien luojina

Semioottisen analyysin lisäksi tutkimus liitetään kaupalliseen kontekstiin brändimielikuvien luonnin kautta. Brändimielikuvan käsitettä tarkastellaan Kellerin (1993; 2020) ja Aakerin (1996) teorioiden pohjalta, jotka korostavat brändin merkitysten muodostumista kuluttajan havaintojen ja kokemusten kautta. Semioottinen näkökulma perustuu Barthesin (1957) ajatuksiin, joissa kuvia analysoidaan merkityksenantajina. Näin tutkimuskohdetta ymmärretään merkityksiä rakentavana ilmiönä, jossa visuaaliset

symbolit ja merkitykset sekä niiden luomat myytit tuottavat ja vahvistavat brändin vastuullisuusviestiä. Aineistosta havaittujen vastuullisuuteen sidonnaisten visuaalisten elementtien luomat merkitykset sekä merkityskokonaisuudet ovat olennaisia kokonaisvaltaisen vastuullisen brändimielikuvan ymmärtämisessä. Tähän lisättyä ymmärrys brändimielikuvan rakenteesta luo kokonaisvaltaisen kokonaisuuden. Erityisesti visuaalisessa markkinointiviestinnässä nämä tekijät ohjaavat materiaalien tutkintaa brändistä ja sen luomasta brändimielikuvasta. Tässä tutkimuksessa visuaalisen sisällön semioottisen analyysin avulla tarkastellaan, miten brändit rakentavat vastuullisuuden myyttejä ja mielikuvia.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tunnistettiin, että merkittävä osa brändiä on brändimielikuva sekä siihen liittyvien erilaisten assosiaatioiden hyödyt. Näiden assosiaatioiden toiminnalliset, kokemukselliset sekä symboliset hyödyt ovat tiiviisti yhteydessä myytteihin ja sitä kautta teorialat yhdessä toimivat brändimielikuvan rakentajina.

Tutkimuksen odotetaan paljastavan, millaisia visuaalisia merkkejä jalkineainokset käyttävät vastuullisuuden ilmaisemiseen, mitä vastuullisuuden myyttejä markkinoinnissa ilmenee ja mikä on niiden rooli brändimielikuvan luomisessa. Tulokset tarjoavat teoreettista lisäarvoa semioottisen analyysin soveltamisesta markkinointiviestintään ja käytännöllistä hyötyä brändijohtajille vastuullisuusviestinnän suunnittelussa (Chandler, 2002; Gretzel & Collier de Mendonça, 2019).

3.4 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineistonkeruu ajoittui maaliskuulle vuonna 2026. Aineistonkeruu toteutettiin tarkoituksellisenä otantana, jonka pohjana toimi tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä havaittu selvä painotus ympäristölliseen sekä sosiaaliseen vastuullisuuden rooliin. Aineistosta haluttiin mahdollisimman monipuolinen, mutta tarkoituksen mukaisesti kahta merkittävää vastuullisuusulottuvuutta viestivä. Aineisto kerättiin valmiista jalkinebrändien tuottamista materiaaleista heidän verkkosivuiltaan

sekä sosiaalisesta mediasta. Aineisto haluttiin pitää suhteellisen suppeana, jotta analyysi voidaan toteuttaa mahdollisimman syvällisenä jättämättä mitään tärkeitä asioita pois.

Aineiston keruussa noudatettiin hyvää tutkimustapaa ja kaikki aineistona käytetty materiaali on hankittu sekä hyödynnetty sitaattioikeuden mukaisesti. Aineiston tekijä sekä omistaja on ilmoitettu kunkin aineiston kohdalla erikseen.

3.5 Aineiston kuvailu

Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä kymmenestä brändimarkkinointiin tuotetusta kuvasta, jotka on valittu teoreettisen viitekehyksen pohjalta vastuullisuutta viestiviksi, toisistaan erottuviksi analysoinnin kohteiksi. Aineisto koostuu viiden eri jalkinebrändin: Adidas, Allbirds, Nike, Veja sekä Vivobarefoot kymmenestä erillisesti mainoskuvasta, joissa voidaan havaita viittauksia vastuullisuuteen niin denotatiivisella kuin konnotatiivisella tasolla. Kultakin brändiltä on valittu yksi ympäristölliseen vastuullisuuteen liittyvä ja yksi sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvä mainoskuva. Jokainen mainoskuva erottuu toisistaan merkittävästi tyyliltään ja tavoitteiltaan, jotta analyysi olisi mahdollisimman kattava.

3.6 Aineiston analysointi

Havainnot segmentoidaan kahteen ulottuvuuteen, ympäristöllinen ja sosiaalinen vastuullisuus. Havainnot koodataan myyteiksi ja analysoidaan brändimielikuvan rakentamisen kautta.

Tässä tutkimuksessa analysoidaan kymmenen mainoskuvaa, jotka ovat valittu edustamaan vastuullisuusviestintää kansainvälisten jalkinebrändien kontekstissa. Kuvien analyysi perustuu semioottiseen lähestymistapaan, erityisesti Roland Barthesin (1957; 1964) esittämään malliin kuvan merkitysrakenteesta. Tavoitteena on tarkastella, miten

vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä rakennetaan visuaalisessa markkinointiviestinnässä sekä millaisia brändimielikuvia ja kuluttajatulkintoja näiden merkitysten kautta muodostuu.

Jokainen kuva analysoidaan systemaattisesti saman teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Analyysi etenee tunnistamalla ensin kuvan keskeiset merkitysajat, eli visuaaliset elementit, sekä niiden tuottamat merkitykset, jotka viittaavat näiden elementtien kulttuurisiin ja symbolisiin merkityksiin. Näiden pohjalta muodostetaan merkki, joka kuvaa merkitysajan ja merkityksen välistä suhdetta.

Tämän jälkeen analyysissä tarkastellaan kuvan kielellistä viestiä, joka Barthesin (1985) mukaan ohjaa ja ankkuroi visuaalisten elementtien tulkintaa. Visuaalinen sisältö jaetaan edelleen koodaamattomaan ikoniseen viestiin (denotaatio), joka kuvaa kuvan konkreettisen, kirjaimellisen tason, sekä koodattuun ikoniseen viestiin (konnotaatio), joka viittaa kuvan kulttuurisesti rakentuneisiin ja symbolisiin merkityksiin.

Näiden tasojen pohjalta analyysissä tunnistetaan kunkin kuvan viestimä vastuullisuusmyytti tai yhteys yhteen tai useampaan myyttiin, eli laajempi, naturalisoitu merkitysjärjestelmä, jonka kautta vastuullisuus esitetään itsestään selvänä tai "luonnollisena" ilmiönä (Barthes, 1957). Myyttien tarkastelu mahdollistaa sen ymmärtämisen, millaisia ideologisia viestejä vastuullisuusviestintä välittää.

Semioottista analyysiä täydennetään tarkastelemalla kuvien välittämää myytteihin perustuvaa brändimielikuvaa, eli sitä, millaisena brändi näyttäytyy kuluttajalle visuaalisen viestinnän perusteella. Brändimielikuvan kannalta analyysissä pureudutaan tarkemmin Kellerin (1993) esittelemän brändin tietoisuuskokonaisuuden brändimielikuva-assosiaatioiden hyötyjen kolmeen ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat toiminnallinen, kokemuksellinen sekä symbolinen ulottuvuus. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteen käytännöllisiä ominaisuuksia ja kykyä ratkaista kuluttajan konkreettisia tarpeita (Keller & Swaminathan, 2020). Kokemuksellisella

ulottuvuudella puolestaan tarkoitetaan kuluttajan brändiin liittyviä tunteita, aistikokemuksia ja tuotteen käytön herättämiä elämyksiä. Symbolinen ulottuvuus Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan tarkoittaa puolestaan kuluttajan identiteettiä, arvoja, sosiaalista hyväksyntään ja itseilmaisua.

Tällä monitasoisella analyysillä pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, miten vastuullisuus rakentuu visuaalisessa markkinointiviestinnässä ja millaisia merkityksiä se tuottaa kuluttajille.

3.7 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tämä tutkimus on tyyliltään laadullinen, jonka vuoksi yleisemmin tunnetut kvantitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa käytetyt validiteetti sekä reliabiliteetti eivät ole optimaalisia mittareita mittaamaan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta. Tutkimuksen olettaessa, että on olemassa subjektiivinen totuus kannattaa näiden kvantitatiivisten tutkimuksen mittareiden sijaan valita laadulliseen tutkimukseen luodut arviointikriteerit (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tämän tutkimuksen kohdalla laadun ja luotettavuuden arviointi tapahtuu yleisesti käytettyjen vaihtoehtoisten laadulliseen tutkimukseen tarkoitettujen kriteerien avulla. Kyseiset kriteerit ovat kiinnittyvyys, siirrettävyys, uskottavuus sekä vahvistettavuus (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisen tutkimuksen hyvä kiinnittyvyys saavutetaan tarjoamalla lukijalle riittävästi tietoa tutkimusprosessin loogisuudesta, jäljitettävyydestä ja dokumentoinnista. Metodologisten valintojen perusteella voidaan mahdollistaa hyvä kiinnittyvyys. Tehdyt valinnat on perusteltu hyvin sekä riittävä taustatieto on tuotu esiin lukijalle selvästi. Näin lukija voi ymmärtää valintojen taustalla olevat syyt sekä logiikan. Aineisto sekä sen analysointi on esitelty riittävällä tasolla sekä aineiston hankinnan perusteet esitelty hyvin. Aineisto on myös tutkimuksen liitteenä, josta lukija voi koska tahansa päästä katsomaan aineisto ja tämän kautta aineisto ei ole vain muistinvarainen tai jää epäselkeäksi.

Siirrettävyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, miten tutkimus vertautuu aikaisempiin aihetta käsitteleviin tai sivuaviin tutkimuksiin sekä miten tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Semioottisessa tutkimuksessa pyritään tunnistamaan yksittäisten kuvien sisältämiä merkitysjärjestelmiä, joka rajoittaa omalta osaltaan tulosten siirrettävyyttä. Yksittäistapauksia sekä yksityiskohtia tutkittaessa tulokset ovat yksityiskohtaisia ja sitä kautta mahdollisesti hieman heikommin vertailukelpoisia aikaisempaan aihetta käsittelevään tutkimukseen. Pelkän semioottisen analyysin lisänä oleva myyttien liittäminen brändimielikuvaan kuitenkin lisää tutkimuksen kokonaistulosten siirrettävyyttä. Semioottisen analyysin tulosten sekä brändimielikuvateorian yhdistämisen avulla tutkimustulokset saadaan yleistettävämpään suuntaan. Tutkimuksen keskeiset havainnot sekä johtopäätöksen ovat sen myötä hyödynnettävissä soveltavasti muissa aiheen konteksteissa tapauskohtaisesti. Esimerkiksi tutkimuksessa havaittuja vastuullisuusmyyttejä ja myyttejä rakentavia merkitysjärjestelmiä on mahdollista hyödyntää soveltaen myös jatkossa.

Valitun lähestymistavan ja metodologisten valintojen perusteella tutkimuksen tavoitteena ei ole luoda laajasti yleistettäviä totuuksia, vaan pyrkimyksenä on ymmärtää vastuullisten myyttien toimintaa sekä niiden tietoista liittämistä kunkin brändin mielikuvaan. Tutkimuksen tuloksia ei ole pystytty täydellisesti vertaamaan aiempiin tutkimuksiin analyysin poikkeuksellisen rakenteen sekä harvinaisen näkökulman vuoksi. Tutkimus kuitenkin kiinnittyy tiiviisti moderniin semioottiseen tutkimukseen, brändimielikuvatutkimukseen sekä markkinoinnin tutkimuskenttään. Selkeä teoreettinen viitekehys sekä metodologiset valinnat takaavat tarkan raportoinnin aineiston keruusta sekä analysoinnista, jonka perusteella tutkimuksen rakenne sekä tulokset ovat lukijan tulkittavissa.

Uskottavuuden kannalta erityisen tärkeää on, että tutkija tuntee tutkimuksen aiheen hyvin, aineisto tukee tutkimuksessa tehtäviä päätelmiä, päättely on loogista ja toinen tutkija voisi päätyä vastaavanlaisiin tuloksiin saman aineiston pohjalta (Eriksson ja

Kovalainen, 2016). Tutkimuksen uskottavuus pyrittiin varmistamaan syvällisellä ja kokonaisvaltaisella perehtymisellä aiheen aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen sekä ilmiön kontekstiin. Syvällisen perehtymisen avulla tutkija kykenee ymmärtämään aiheen sekä analysoimaan sitä kattavasti.

Tässä tutkimuksessa tutkijalla on laaja omakohtainen kokemus niin jalkinebrändiviestinnän kuluttamisesta kuin tuottamisesta. Tutkija on erityisen perehtynyt jalkineiden suunnitteluun, valmistukseen, jakeluun, markkinointiin sekä kuluttamiseen. Tutkija on harrastanut jalkineiden keräilyä sekä työskennellyn jalkineita suunnittelevassa, valmistuttavassa sekä myyvässä yrityksessä. Hänellä on erityisen vahva kiinnostus jalkineisiin, markkinointiin sekä vastuullisuuteen. Tutkijan on päässyt seuraamaan jalkinetuotannon sekä jalkinebrändien kehitystä hyvin läheltä ja sitä kautta on hyvin tietoinen markkinoiden nykytilasta. Vahva esiyymmärrys aiheesta ja kontekstista auttaa tutkijaa havaitsemaan aineistosta haluttuja yksityiskohtia sekä mahdollistaa näiden liittäminen laajempiin kokonaisuuksiin. Laajan esiyymmärryksen avulla tutkimus on uskottava ja tulokset ovat kattavat, monipuoliset sekä sisällöllisesti rikkaat.

Tutkimuksen tulokset perustuvat kuitenkin täysin aineistoon ja aineiston sisältämiin teoriaperusteisiin havaintoihin. Täydellisen aineistoperustaisuuden avulla pystytään takaamaan hyvä uskottavuus sekä tulosten läpinäkyvyys. Aineiston analyysi on toteutettu loogista toistuvaa kaavaa käyttäen, joten päättely on loogista läpi analyysin. Tutkimuksen selkeään rakenteen sekä tarkasti rajatun teoreettisen viitekehyksen perusteella voidaan arvioida, että toisen tutkijan on mahdollista päätyä vastaavanlaisiin tuloksiin saman aineiston pohjalta.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan, että aineisto sekä sen perusteella tehdyt päätelmät eivät perustu tutkijan mielikuvitukseen, vaan niillä on selkeä yhteys aineistoon (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä metodologiset valinnat mahdollistavat erinomaisen vahvistettavuuden. Selkeään teoreettisen perustelun sekä metodologisten valintojen avulla koko tutkimusprosessi on kuvattu selkeästi ja

yksityiskohtaisesti. Analyysin jatkovaiheissa tutkijan teoriaosaaminen sekä aiheen erityistuntemus korostuu ja toimii työkaluna päätelmien muodostamisessa. Tämä kuitenkin on lukijalle selvää ja jatkoanalyysi perustuu lähtökohtaisesti analyysin aiempaan, vahvemmin strukturoituun osaan. Päätelmiä myös taustoitetaan viittaamalla aikaisempaa tutkimukseen sekä teoriaan. Tällä tavoin päätelmien loogisuus osoitetaan lukijalle ja perustellaan tulosten yhteys aiempaan tutkimukseen. Kuitenkaan kaikissa analyysin vaiheissa asioiden yhdistämistä tai tulkintoja ei kyetä täydellisesti osoittamaan, joka voidaan kokea pienenä heikkoutena vahvistettavuuden kannalta.

Tutkimus on toteutettu hyvää tutkimustapaan noudattaen ja eettisesti siten, että kaikki aineisto on hankittu vapaasti saatavilla olevista lähteistä sekä sitaattioikeuden nojalla hyödynnetty tutkimusaineistona tasapuolisesti. Aineiston alkuperä sekä tekijänoikeustiedot on myös merkitty tutkielmaan asianmukaisesti. Tutkimuksissa ei myöskään arvioiden aineiston omistajia tai tuottajia, vaan aineistoa käsitellään neutraalisti tutkimuksen mukaisella tavalla.

Tämän tutkielman teossa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT5.5 tekoälysovellusta. Sitä hyödynnettiin työkaluna, jonka tarkoituksena oli tukea ja tehostaa pro gradu -tutkielman prosessia. Tutkielman tekijä on ottanut huomioon yliopiston ohjeistuksen ja säännöt tekoälyn käytöstä ja lisäksi hän on arvioinut tekoälyn tarvetta prosessin eri vaiheissa. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti. Tässä tutkielmassa tekoälyä on käytetty ensisijaisesti tutkielman rakenteen suunnittelun tukena, tekstin tuottamisen apuna, sisällön tiivistämisessä sekä oikeakielisyyden ja tekstityylin tarkastamisessa. Tekoälyä on hyödynnetty myös analyysin tukena tarjoamaan tutkijan mahdollisesti huomioimatta jättämiä näkökulmia. Tutkielman tekijä ottaa täyden vastuun julkaisun sisällöstä.

4 Empiirinen tutkimus

4.1 Jalkineiden semioottinen myyttianalyysi

Tässä luvussa analysoidaan tutkimusaineistona toimivia jalkinemainoskuvia Barthesin (1957; 1964) semioottisen myyttiteorian avulla. Analyysin tavoitteena on tunnistaa, millaisia ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuullisuuden myyttejä mainokset rakentavat sekä miten nämä merkitykset muodostuvat visuaalisten ja kielellisten elementtien kautta. Jokainen mainos analysoidaan vaiheittain tarkastelemalla merkitsijöitä, merkittyjä, merkkejä, kielellisiä viestejä sekä denotatiivisia ja konnotatiivisia merkityksiä, joiden pohjalta tunnistetaan mainoksen rakentama vastuullisuusmyytti. Analyysi jakautuu ympäristövastuullisuutta ja sosiaalista vastuullisuutta viestiviin mainoskuviin, minkä avulla voidaan tarkastella vastuullisuuden eri ulottuvuuksien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja sekä niiden roolia vastuullisen brändimielikuvan rakentumisessa. Perusteellinen semioottinen kuva-analyysi muodostaa pohjan myöhemmälle tarkastelulle, jossa tunnistettuja vastuullisuusmyyttejä peilataan Kellerin ja Swaminathanin (2020) brändimielikuvateoriaan ja brändiassosiaatioiden hyötyihin.

4.1.1 Ympäristövastuullisuutta viestivät mainoskuvat



Kuva 1. Yash Pradhan / Adidas India, 2021

Mainoskuvan keskeinen merkitsijä muodostuu runsaasta määrästä graafisia elementtejä, kuten vihervalkoisesta tennarista, värikkästä kukka- ja luontokuvastosta, ympäristöön viittaavista symboleista sekä kahdesta hahmosta, jotka on puettu vastuullisuutta viestiviin ja katutyylillä noudattaviin asuihin. Lisäksi kuvassa esiintyvät alkuperäisen jalkinemallin innoittaja toimivan entisen tennispelaaja Stan Smithin kasvografiikka, nimikirjoitus sekä muut tekstit. Nämä visuaaliset ja kielelliset elementit muodostavat

yhdessä merkittyjen kokonaisuuden, joka viittaa vastuullisuuteen, ekologisuuteen, kierrätykseen, historiaan, nuorisokulttuuriin sekä brändin ajattomuuteen.

Merkki syntyy näiden merkitsijöiden ja merkittyjen yhdistelmänä. Klassinen kenkämalli näyttäytyy samanaikaisesti sekä ikonina että aiempaa vastuullisempana valintana. Näin tuote ei ole pelkästään jalkine, vaan symbolinen esitys ekologisesti tiedostavasta kuluttamisesta. Visuaalinen tyyli, joka muistuttaa sarjakuvamaista ja popkulttuurista estetiikkaa, vahvistaa viestiä nuorekkuudesta ja kulttuurisesta relevanssista.

Kielellinen viesti ohjaa tulkintaa voimakkaasti. Ilmaisuihin ”Always iconic” viittaa brändin sekä jalkinemallin historialliseen asemaan ja ajattomuuteen, kun taas ”Now more sustainable” ja ”End Plastic Waste” lisäävät siihen uuden vastuullisuuden viestin. Tämä kielellinen ankkurointi ohjaa katsojaa ymmärtämään, että kyseessä ei ole täysin uusi tuote, vaan olemassa olevan ikonisen tuotteen päivitetty, vastuullisempi versio. Lisäksi tekstit ”Prime Green” sekä ”Go to zero waste” viittaavat kierrätettyihin materiaaleihin ja teknologisiin ratkaisuihin, jotka tukevat vastuullisuutta.

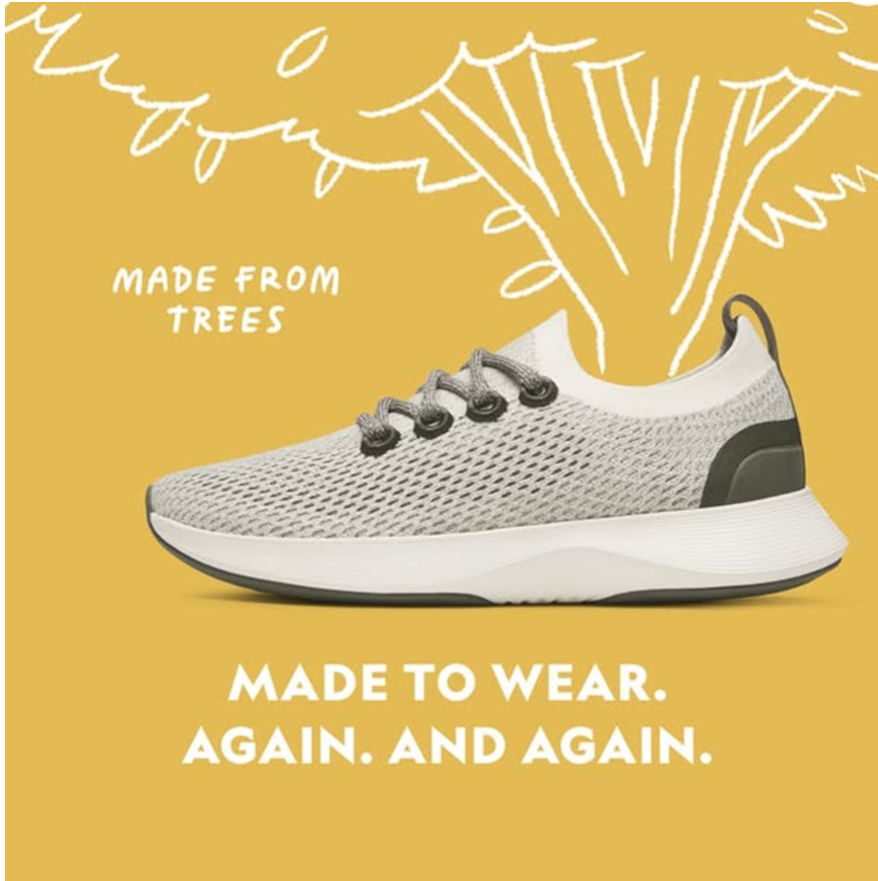
Koodaamattoman ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää valkoisen kengän keskellä värikästä, graafista ympäristöä. Kuvassa näkyy kukkia, kasveja, mehiläinen, kastelukannu sekä kaksi ihmishahmoa, joilla on kengät jalassa. Toinen hahmo kantaa vaatetuksessa maapalloon viittaavaa symboliikkaa tekstin ”End Plastic Waste” kanssa, ja toisella hahmolla näkyy teksti ”Go to Zero Waste”. Kuvassa esiintyy myös brändin logo sekä suunnittelijan nimi. Kaikki elementit ovat selkeästi nähtävissä ilman tulkintaa: kyseessä on visuaalisesti runsas mainos, jossa yhdistyy tuote, ihmiset ja luontoelementit.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä luonnon ja kulutuksen harmonisesta suhteesta. Kukkat ja kasvit viittaavat luonnon uusiutumiseen ja puhtauteen, kastelukannu symboloi kasvua ja huolenpitoa, ja mehiläinen viittaa ekosysteemin tasapainoon. Samalla kengän asema kuvan keskiössä viittaa siihen, että tuote on osa tätä luonnollista kiertokulkua. Hahmojen vaatetus ja visuaalinen tyyli

viestivät nuorisokulttuuria, yksilöllisyyttä ja tietoista elämäntapaa. Värikäs ja leikkisä estetiikka pehmentää vastuullisuusviestiä ja tekee siitä helposti lähestyttävän. Näin vastuullisuus esitetään trendikkäänä, visuaalisesti houkuttelevana ja kulttuurisesti hyväksyttynä.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että aiempaa vastuullisempi tuote on riittävän vastuullinen valinta. Samalla se viestii, että kuluttaminen voi olla osa ratkaisua ympäristöongelmiin, kunhan valitaan niin sanottu ”parempi” vaihtoehto. Myytti naturalisoi ajatuksen, että vastuullisuus voidaan saavuttaa yksittäisten materiaalivalintojen tai tuotantoinnovaatioiden kautta ilman, että kulutuksen määrää tai rakennetta tarvitsee kyseenalaistaa. Lisäksi mainos rakentaa laajempaa kulttuurista myyttiä, jossa vastuullisuus ja kuluttaminen eivät ole ristiriidassa, vaan täydentävät toisiaan. Tällöin brändi asemoituu toimijaksi, joka mahdollistaa moraalisesti hyväksyttävän kuluttamisen.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka vastuullisuus rakentuu visuaalisessa mainonnassa monitasoisesti. Konkreettisista elementeistä siirrytään kulttuurisiin merkityksiin ja edelleen myytteihin, jotka ohjaavat kuluttajan tapaa ymmärtää sekä tuotetta että omaa rooliaan vastuullisena toimijana.



Kuva 2. Allbirds, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkitys muodostuu yksinkertaisesta ja pelkistetyistä visuaalisesta kokonaisuudesta, jossa keskiössä on vaalea, minimalistinen juoksukenkä. Taustalla on yksivärinen keltainen pinta sekä käsin piirrettyä estetiikkaa muistuttava puu, jonka runko näyttää visuaalisesti kasvavan kengän sisältä. Lisäksi kuvassa esiintyvät kielelliset elementit "Made from trees" sekä "Made to wear. Again. And again.". Nämä visuaaliset ja kielelliset elementit muodostavat merkittävän kokonaisuuden, joka viittaa luonnonmateriaaleihin, kestävyteen, uusiutuvuuteen ja pitkäikäiseen sekä toistuvaan käyttöön.

Merkki syntyy, kun kenkä ja puu yhdistyvät toisiinsa visuaalisesti ja symbolisesti. Tällöin kenkä ei näyttäydy pelkästään teollisesti valmistettuna tuotteena, vaan osana luonnollista kiertokulkua sekä ympäristölle läheisenä asiana. Puu ei ole vain taustaelementti, vaan se toimii merkityksen ankkurina, joka liittää tuotteen suoraan

luontoon ja sen uusiutuviin resursseihin. Näin syntyy merkki, jossa tuote ja luonto sulautuvat yhteen.

Kielellinen viesti ohjaa tulkintaa selkeästi. Ilmaisuihin "Made from trees" antaa suoran väitteen tuotteen alkuperästä ja materiaalista, mikä yksinkertaistaa vastuullisuusviestin helposti ymmärrettäväksi. Toinen viesti "Made to wear. Again. And again." korostaa tuotteen kestävyttä ja pitkäikäisyyttä. Yhdessä nämä viestit ankkuroivat kuvan tulkinnan kahteen keskeiseen teemaan luonnollisiin materiaaleihin ja tuotteen toistuvaan käyttöön.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää yksittäisen kengän sivuprofiilista neutraalilla taustalla. Kengän yläpuolella on piirrosmainen puu ja kuvassa näkyy kaksi tekstielementtiä. Kuvassa ei ole ihmisiä, liikettä tai monimutkaisia ympäristöjä, vaan se keskittyy yksinomaan tuotteeseen ja sen visuaaliseen esittämiseen. Kaikki elementit ovat selkeästi havaittavissa ilman tulkintaa.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa vahvoja mielleyhtymiä luonnollisuudesta, yksinkertaisuudesta, kestävydestä ja puhtaudesta. Puu symboloi uusiutuvuutta, ympäristöystävällisyyttä ja elämän kiertokulkua, kun taas minimalistinen estetiikka viestii läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä. Kengän ja puun visuaalinen yhdistyminen luo vaikutelman siitä, että tuote on lähes suora jatke luonnosta, ikään kuin se olisi kasvanut orgaanisesti eikä valmistettu teollisesti. Lisäksi toistoon viittaava slogan rakentaa mielikuvaa vastuullisesta kuluttamisesta, jossa tuotetta käytetään pitkään eikä korvata nopeasti uudella.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että luonnonmateriaalien käyttö ja tuotteen pitkä käyttöikä tekevät kuluttamisesta vastuullista. Myytti naturalisoi ajatuksen, että koska tuote on valmistettu luonnonmukaisista materiaaleista ja suunniteltu kestäväksi, sen kuluttaminen on moraalisesti hyväksyttävää. Samalla se yksinkertaistaa vastuullisuuden

monimutkaisuutta esittämällä materiaalivalinnan ja käyttöön riittävinä perusteina vastuullisuudelle. Näin vastuullisuus näyttäytyy helposti saavutettavana ominaisuutena, joka voidaan sisällyttää kulutukseen ilman, että itse kulutuksen määrää kyseenalaistetaan.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka vastuullisuus voidaan rakentaa visuaalisesti hyvin pelkistetyin keinoin. Yksinkertainen estetiikka, vahva symboliikka ja selkeä kielellinen viesti yhdistyvät luoden myyttisen käsityksen tuotteesta luonnollisena, kestäväenä ja vastuullisena valintana.



Kuva 3. Nike, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkittäjä muodostuu useista materiaalinäytteistä ja tuotantoon viittaavista elementeistä, kuten "Recycled Nylon", "Flyknit", "Recycled Polyester", "Sustainable Cotton", "Flyleather" sekä "Air" -merkinnöistä. Kuvassa esiintyy lisäksi värikkäitä kuitumassoja, kangaspaloja, muotoilulesti sekä teknisiä rakenteita, jotka viittaavat jalkineiden rakenteeseen sekä valmistusprosessiin. Taustalla oleva ruudukkomainen, hieman tekninen visuaalinen ilme sekä "Move to Zero" -teksti kehystävät kokonaisuutta ja liittävät sen brändin vastuullisuusstrategiaan. Nämä

elementit yhdessä muodostavat merkittyjen kokonaisuuden, joka viittaa teknologiseen kehitykseen, materiaalitieteeseen, innovaatioihin ja vastuullisuuteen.

Merkki syntyy, kun nämä yksittäiset materiaalit ja teknologiset elementit yhdistyvät yhdeksi kokonaisuudeksi, joka esittää tuotteen rakentuvan vastuullisista innovaatioista. Tällöin yksittäiset materiaalit eivät näyttyädy vain tuotannon osina, vaan symboleina edistyksellisestä ja vastuullisesta teknologiasta. Näin syntyy merkki, jossa vastuullisuus yhdistyy suoraan tekniseen kehitykseen ja tuotekehityksen prosessiin.

Kielellinen viesti ohjaa tulkintaa vahvasti. Termit kuten "Recycled Nylon", "Recycled Polyester" ja "Sustainable Cotton" viittaavat suoraan materiaalien vastuullisuuteen ja kierrätettävyyteen. "Flyknit" ja "Air" puolestaan edustavat brändin omia teknologisia innovaatioita. "Move to Zero" toimii kokoavan tason viestinä, joka viittaa päämäärään kohti hiilineutraaliutta ja jätteen vähentämistä. Kielellinen viesti rakentaa kuvan siitä, että vastuullisuus on seurausta jatkuvasta innovoinnista ja teknologisesta kehityksestä.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää erilaisia materiaaleja ja komponentteja hajautettuina kuvapinnalle. Näihin kuuluu muun muassa värikkäitä kuituja, kangaspaloja, muovimaisia rakenteita, puuvillaa sekä kengän valmistukseen liittyviä muotteja ja osia. Jokainen elementti on nimetty vihreällä tekstilaatikolla. Kuvassa ei esiinny ihmisiä, vaan fokus on täysin materiaalien ja valmistusteknologioiden esittämisessä.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä teknologisesta edistyksestä, kontrollista ja ratkaisukeskeisyydestä. Materiaalien esittäminen erillisinä ja nimettyinä elementteinä luo vaikutelman läpinäkyvyydestä ja asiantuntijuudesta. Vihreät tekstilaatikot ovat erittäin silmäänpiistäviä ja viestivät ympäristöystävällisyyttä ja yhdistävät teknologiset innovaatiot ympäristövastuuseen. Samalla kuvassa korostuu järjestelmällisyys ja suunnitelmallisuus, mikä viittaa siihen, että ympäristöongelmiin voidaan vastata rationaalisesti ja hallitusti tuotekehityksen

avulla. Visuaalinen estetiikka muistuttaa eräänlaista "materiaalikirjastoa" tai laboratoriota, mikä vahvistaa mielikuvaa tieteellisestä ja innovatiivisesta lähestymistavasta.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että vastuullisuusinnovaatiot ratkaisevat ympäristöongelmia. Yksittäiset materiaalit ja teknologiat esitetään ratkaisuina laajempiin ekologisiin haasteisiin, jolloin monimutkaiset ympäristöongelmat pelkistyvät teknisiksi kysymyksiksi. Myytti naturalisoi ajatuksen, että jatkuva innovointi ja uusien materiaalien kehittäminen ovat riittäviä keinoja saavuttaa kestävä tulevaisuus. Samalla kuluttaminen näyttäytyy osana ratkaisua, ei ongelmaa. Ostamalla innovatiivisia tuotteita kuluttaja osallistuu ympäristöongelmien ratkaisemiseen.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka vastuullisuus voidaan kehystää teknologiseksi ja rationaaliseksi projektiksi. Visuaalinen painotus materiaaleihin ja innovaatioihin rakentaa myyttisen käsityksen siitä, että ympäristöhaasteet ovat hallittavissa teknologian avulla ja brändin toimivan kehityksen keskiössä.



Kuva 4. Veja, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkittävä muodostuu minimalistisesta valkoisesta tennarista, työpöydästä, suunnitteluympäristöstä sekä henkilöstä, joka tarkastelee dokumentteja tuotantotilassa. Kuvassa korostuvat käsityöhön viittaavat elementit, kuten paperiset suunnitelmat, materiaalinäytteet sekä työpisteen arkinen ilme. Lisäksi henkilön vaatetus

ja ympäristö viittaavat tuotantoprosessiin ja mahdollisesti suunnitteluun tai laadunvalvontaan. Nämä elementit muodostavat merkittyjen kokonaisuuden, joka viittaa käsityöhön, laatuun, huolellisuuteen, inhimillisyyteen ja tuotteen kestävyteen.

Merkki syntyy, kun kenkä, työympäristö ja suunnitteluprosessiin viittaavat elementit yhdistyvät kokonaisuudeksi, joka esittää tuotteen huolellisesti valmistettuna ja laadukkaana. Tällöin tuote ei näy massatuotettuna kulutushyödykkeenä, vaan harkitun työn ja osaamisen lopputuloksena. Merkki yhdistää tuotteen fyysiset ominaisuudet mielikuvaan siitä, että tuotteen takana on vastuullisesti ajattelevia alan ammattilaisia, jotka takaavat laadun.

Kielellistä viestiä tässä mainoskuvassa ei ole. Sen sijaan viesti rakentuu visuaalisen narratiivin kautta. Dokumenttien tarkastelu, työtilan järjestys sekä tuotteen esillepano toimivat epäsuorina viesteinä, jotka viittaavat tarkkuuteen, läpinäkyvyyteen ja kontrolliin. Näin kielellinen viesti korvautuu visuaalisella "todisteella" laadukkaasta ja vastuullisesta tuotannosta.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää valkoisen kengän työpöydällä, jonka äärellä henkilö selaa papereita. Taustalla näkyy sisätila, joka muistuttaa tuotantotilaa tai studiota. Pöydällä on asiakirjoja ja pieniä esineitä, jotka viittaavat työskentelyyn ja suunnitteluun. Kuvan olennaisimmat elementit ovat henkilö sekä valmis tuote. Kuvassa ei ole ylimääräisiä koristeellisia elementtejä, vaan se keskittyy realistiseen tilanteeseen.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä huolellisuudesta, autenttisuudesta ja käsityöläisyydestä. Henkilön toiminta viittaa tarkastamiseen ja laadun varmistamiseen, mikä luo mielikuvan kontrolloidusta ja vastuullisesta tuotantoprosessista. Minimalistinen estetiikka ja neutraalit värit viestivät ajattomuudesta ja kestävydestä, kun taas työympäristön arkisuus korostaa aitoutta ja

rehellisyyttä. Kuvan kompositio ohjaa huomion tuotteeseen, mutta samalla taustalla oleva työprosessi antaa sille merkityksellisen kontekstin.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että laatu ja kestävyys tekevät tuotteesta vastuullisen. Huolellinen suunnittelu, tarkastettu tuotantoprosessi ja ajaton design esitetään riittävinä perusteina vastuullisuudelle. Myytti naturalisoi ajatuksen, että laadukkaasti suunniteltu ja hyvin valmistettu tuote on moraalisesti parempi valinta, vaikka vastuullisuuden laajemmat ulottuvuudet, kuten tuotannon sosiaaliset tai ympäristölliset vaikutukset, jäävät taka-alalle. Näin vastuullisuus pelkistyy tuotteen ominaisuuksiin sekä suunnittelun ja valmistuksen laatuun.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka vastuullisuus voidaan rakentaa visuaalisesti autenttisuuden ja käsityöläisyyden kautta. Tuotteen esittäminen osana huolellista valmistusprosessia luo myyttisen käsityksen siitä, että laatu itsessään on vastuullisuuden tae, ja että kuluttaja voi tehdä moraalisesti oikean valinnan valitsemalla kestävän ja hyvin valmistetun tuotteen.



Kuva 5. Vivobarefoot, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkittäjä muodostuu kuluneista, mutaisista vaelluskengistä, luonnonympäristöstä sekä kielellisistä elementeistä “These boots have a backstory...” ja “Revivo – Free your feet”. Kengät ovat selvästi käytetyt, niissä näkyy kulumista, likaa ja käytön jälkiä. Ne on asetettu kosteaan, mutaiseen maastoon, joka viittaa aktiiviseen käyttöön luonnossa. Nämä elementit muodostavat merkittyjen kokonaisuuden, joka viittaa käyttöikään, kokemuksiin, kestävyYTEEN sekä tuotteen elinkaareen.

Merkki syntyy, kun kuluneet kengät yhdistyvät luonnonympäristöön ja narratiiviseen viestiin “backstory”. Tällöin kengät eivät näyttäydy pelkästään käytettyinä esineinä, vaan merkityksellisinä objekteina, joilla on historia ja arvo. Käytön jäljet muuttuvat negatiivisesta kulumisen merkistä positiiviseksi merkiksi kestävyYdestä ja pitkäikäisyydestä. Näin syntyy merkki, jossa kuluminen symboloi vastuullisuutta.

Kielellinen viesti ohjaa tulkintaa keskeisesti. Ilmaisun “These boots have a backstory...” viittaa siihen, että kengillä on tarina, eli ne ovat olleet pitkässä käytössä ja kokeneet erilaisia tilanteita. Tämä rakentaa narratiivisen yhteyden käyttäjän ja tuotteen välille. “Revivo – Free your feet” puolestaan viittaa tuotteen elinkaaren jatkamiseen, esimerkiksi korjaamisen tai uudelleenkäytön kautta. Revivo on Vivobarefootin kenkien huolto ja käytettyjen kenkien jälleenmyyntiliiketoiminta. Kielellinen viesti siirtää huomion pois uudesta tuotteesta ja korostaa olemassa olevan tuotteen jatkokäyttöä ja uudelleenkäyttöä.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää parin käytettyjä vaelluskenkiä mutaisessa ympäristössä. Kengät ovat hieman vinossa, luonnollisesti aseteltuina maahan, ja niiden pinnalla on selkeästi näkyvää likaa ja kulumaa. Taustalla näkyy epätarkka luonnonympäristö, joka voi viitata ulkoiluun tai retkeilyyn. Kuvassa ei ole ihmisiä, mutta kengät viittaavat käyttäjän läsnäoloon epäsuorasti.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä kestävyYdestä, autenttisuudesta ja kokemuksellisuudesta. Kuluneet kengät viestivät

pitkäaikaisesta käytöstä, uudelleen käytöstä ja luotettavuudesta, kun taas mutainen ympäristö symboloi aktiivista elämäntapaa ja luonnonläheisyyttä. Kuluminen ei näyttäydy negatiivisena, vaan todisteena tuotteen arvosta ja kestävydestä. Lisäksi "backstory"-viittaus tuo mukaan emotionaalisen ulottuvuuden, jossa tuote nähdään osana käyttäjän tai aiempien käyttäjien historiaa.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että pitkä käyttöikä ja kierrätettävyys tekevät kuluttamisesta vastuullista. Myytti naturalisoi ajatuksen, että tuotteen arvo kasvaa käytön myötä ja että vastuullisuus saavutetaan pidentämällä tuotteen elinkaarta sen sijaan, että ostettaisiin jatkuvasti uusia tuotteita. Samalla kuluttaminen itsessään säilyy hyväksyttävänä, kunhan tuotteita käytetään pitkään tai kierrätetään. Näin vastuullisuus esitetään yksilön kulutustapojen optimointina, ei kulutuksen vähentämisenä.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka vastuullisuus voidaan rakentaa visuaalisesti käytön, kulumisen ja narratiivisuuden kautta. Kuluminen muuttuu merkitykselliseksi symboliksi, joka viestii tuotteen kestävydestä ja vastuullisuudesta, ja luo myyttisen käsityksen siitä, että pitkäikäinen käyttö ja kierrättäminen on moraalisesti oikea tapa kuluttaa.

4.1.2 Sosiaalista vastuullisuutta viestivät mainokset



Kuva 6. Adidas, 2018

Mainoskuvan keskeinen merkittäjä muodostuu tummansinisestä juoksukengästä, aaltoa muistuttavasta graafisesta kuviosta, merelliseen ympäristöön viittaavista väreistä, kuvista sekä kielellisistä elementeistä, kuten "ULTRABOOST PARLEY" ja "Prevents approx. 11 plastic bottles from entering our oceans". Lisäksi kuvassa esiintyvät Adidas ja Parley for the Oceans -yhteistyöhön viittaavat elementit. Nämä muodostavat merkittyjen kokonaisuuden, joka viittaa kierrätykseen, merien suojeluun, ympäristövastuuseen sekä kulutuksen vaikutuksiin.

Merkki syntyy, kun kenkä yhdistyy visuaalisesti aaltoon ja merelliseen estetiikkaan sekä tekstilliseen viestiin muovipullojen kierrättämisestä. Tällöin tuote ei näyttäydy pelkästään urheilujalkineena, vaan konkreettisena välineenä ympäristöongelman ratkaisemisessa. Aalto toimii symbolina meristä, kun taas kengän materiaali ja rakenne viittaavat kierrätettyyn muoviin. Näin syntyy merkki, jossa kulutustuote esitetään ympäristöteon mahdollistajana.

Kielellinen viesti ohjaa tulkintaa keskeisesti. Ilmaisun ”Prevents approx. 11 plastic bottles from entering our oceans” konkretisoi vastuullisuuden määrälliseksi vaikutukseksi ja tekee siitä helposti ymmärrettävän. ”ULTRABOOST PARLEY” puolestaan yhdistää tuotteen suorituskykyyn ja yhteistyöhön ympäristötoimijan kanssa. Kielellinen viesti ankkuroi kuvan merkityksen siihen, että ostamalla tuotteen kuluttaja osallistuu ympäristön suojeluun.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää juoksukengän sivuprofiilista asetettuna aaltoa muistuttavan grafiikan päälle. Taustalla on tekstuurimainen pinta, ja kuvassa näkyvät brändilogot sekä teksti muovipullojen määrästä. Kuvassa ei ole ihmisiä, vaan fokus on täysin tuotteessa ja sen visuaalisessa esityksessä.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä pelastamisesta, puhdistamisesta ja aktiivisesta toiminnasta. Aalto symboloi merta ja ympäristöä, kun taas kengän sijoittaminen sen päälle viittaa hallintaan ja ongelman ratkaisemiseen. Kierrätettyihin materiaaleihin viittaava tekstuuri sekä numeerinen viesti luovat vaikutelman konkreettisesta ja mitattavasta vaikutuksesta. Samalla visuaalinen dynamiikka ja urheilullinen estetiikka yhdistävät vastuullisuuden suorituskykyyn ja aktiiviseen elämäntapaan.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että vastuullisuudella voidaan sosiaalisesti oikeuttaa kuluttaminen. Tuote esitetään keinona osallistua yhteiseen hyvään, jolloin kuluttaminen muuttuu moraalisesti hyväksyttäväksi ja jopa suositeltavaksi toiminnaksi. Myytti naturalisoi ajatuksen, että ostamalla tietynlaisia tuotteita yksilö voi ratkaista laajempia yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä ongelmia. Näin kuluttaminen ei näyttäydy ongelmana, vaan osana ratkaisua, mikä vahvistaa kuluttamisen legitimitettä sosiaalisessa kontekstissa.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka vastuullisuus voidaan kehystää mitattavaksi ja konkreettiseksi vaikutukseksi, joka liitetään suoraan kulutuspäätökseen. Visuaaliset ja kielelliset elementit rakentavat myyttisen käsityksen siitä, että yksilöllinen kulutus voi tuottaa kollektiivista hyvää, jolloin vastuullisuus toimii keskeisenä mekanismina kuluttamisen sosiaalisessa oikeuttamisessa.



Kuva 7. Allbirds, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkitys muodostuu luonnonmaisemasta, yksittäisestä ihmisestä avoimessa maastossa, eläimestä (lammas) sekä minimalistisesta visuaalisesta estetiikasta. Kuvassa esiintyvä Allbirds-logo toimii ainoana selkeänä kielellisenä elementtinä. Maisema koostuu vihreästä nurmesta, puista ja vuorista, ja kokonaisuus on rauhallinen ja pelkistetty. Nämä elementit muodostavat merkittyjen kokonaisuuden, joka viittaa luonnonläheisyyteen, yksinkertaisuuteen, autenttisuuteen ja harmoniaan.

Merkki syntyy, kun ihminen, eläin ja luonnonympäristö yhdistyvät visuaaliseksi kokonaisuudeksi, jossa kaikki elementit näyttäytyvät tasapainoisessa suhteessa toisiinsa. Henkilön ja lampaan välinen etäisyys ja rauhallinen asetelma viestivät rinnakkaiselosta ja luonnon kunnioittamisesta. Näin syntyy merkki, jossa luonto, ihminen ja eläin muodostavat harmonisen ja eettisesti latautuneen kokonaisuuden.

Kielellinen viesti on minimalistinen, rajoittuen pelkkään brändin nimeen "Allbirds". Tämä minimalistinen viestintä jättää tulkinnan pitkälti visuaalisten elementtien varaan, mutta samalla ankkuroi kuvan osaksi brändin identiteettiä. Brändin nimi yhdistyy luontoon ja eläimiin, mikä vahvistaa mielikuvaa luonnonläheisyydestä ja vastuullisuudesta ilman eksplisiittisiä väitteitä.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää henkilön seisomassa avoimella nurmialueella, jossa hänen lähellään on lammas. Taustalla näkyy metsää ja vuoria, ja kuvassa on luonnollinen valaistus. Kuvassa ei ole tuotteita, liikettä tai monimutkaisia elementtejä, vaan se keskittyy rauhalliseen ja realistiseen maisemaan.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä rauhasta, tasapainosta ja puhtaudesta. Lammas symboloi luonnollisuutta ja viittaa epäsuorasti villaan materiaalina, joka on keskeinen osa brändin tuotteita. Henkilön yksinkertainen olemus ja maiseman koskemattomuus luovat mielikuvan elämäntavasta, joka on irti modernin kulutuskulttuurin kiireestä ja keinotekoisuudesta. Kuvan rauhallinen

sommittelu ja luonnon hallitseva rooli viestivät moraalisesta selkeydestä ja sosiaalisesti ihailtavasta elämäntavasta.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että maanläheisyys ja rauhallisuus heijastavat moraalista hyvyyttä. Luonnonläheinen ympäristö, eläimen läsnäolo ja yksinkertainen elämäntyyli esitetään merkkeinä eettisesti oikeasta ja vastuullisesta toiminnasta. Myytti naturalisoi ajatuksen, että läheisyys luontoon on suoraan yhteydessä moraalisiin arvoihin, ja että tällainen elämäntapa on sekä autenttisempi että parempi. Samalla kuluttaminen jää myytin kannalta toissijaiseksi, mutta brändi liitetään tähän moraalisesti hyvään kontekstiin, mikä tekee siitä epäsuorasti hyväksyttävän valinnan.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka vastuullisuus voidaan rakentaa ilman suoraa tuote-esittelyä. Luonnon, eläinten ja yksinkertaisuuden kautta luodaan myyttinen käsitys moraalisesti hyvästä elämäntavasta, johon brändi kytkeytyy. Näin maanläheisyys toimii symbolisena välineenä, jonka kautta vastuullisuus ja moraalinen hyvyys esitetään itsestään selvinä ja luonnollisina ominaisuuksina.



Kuva 8. Nike, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkitys muodostuu neljästä juoksevasta henkilöstä, jotka edustavat erilaisia sukupuoliä, etnisyyksiä ja kehotyyppejä. He liikkuvat yhdessä urbaanissa ympäristössä, ja taustalla näkyy rakennus, jossa on selkeä Nike-logo. Henkilöiden urheiluvaatetus, liike ja yhteinen suunta luovat visuaalisen kokonaisuuden, joka viittaa aktiivisuuteen, yhteisöllisyyteen ja urheilulliseen elämäntapaan. Nämä elementit muodostavat merkittävän kokonaisuuden, joka viittaa monimuotoisuuteen, inklusiivisuuteen, tasa-arvoon ja yhteiseen osallistumiseen.

Merkki syntyy, kun erilaiset yksilöt yhdistyvät samaan toimintaan ja liikkeeseen. Hahmot eivät erotu toisistaan hierarkkisesti, vaan kaikki ovat osa samaa juoksuryhmää. Näin syntyy merkki, jossa erilaisuus esitetään luonnollisena ja yhtenäisenä osana yhteistä toimintaa. Juokseminen sekä Nike-brändi toimivat symbolisina tasoittajina, joka yhdistävät yksilöt yhteisen tekemisen kautta.

Kielellistä viestiä tässä mainoskuvassa ei ole. Nike-logo toimii kuitenkin vahvana merkityksen ankkurina, joka liittää kuvan brändin tunnettuun arvomaailmaan, kuten urheiluun, suorituskykyyn ja inklusiivisuuteen. Viestin tulkinta rakentuu siten pääosin visuaalisten elementtien varaan.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää neljä henkilöä juoksemassa yhdessä jalkakäytävällä. He ovat pukeutuneet urheiluvästeisiin ja lenkkareihin, ja heidän liikkeensä suuntautuu samaan suuntaan. Taustalla näkyy rakennus ja sininen taivas, eikä kuvassa ole ylimääräisiä, jälkeenpäin lisättyjä visuaalisia elementtejä.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä inklusiivisuudesta, yhteisöllisyydestä ja tasa-arvoisesta osallistumisesta. Hahmojen moninaisuus viittaa siihen, että urheilu kuuluu kaikille riippumatta taustasta tai identiteetistä. Yhteinen liike ja rytmi korostavat yhtenäisyyttä ja yhteistyötä, kun taas urbaani ympäristö viittaa saavutettavuuteen ja arjen tasolla tapahtuvaan osallistumiseen. Kuvan valoisa ja avoin tunnelma vahvistaa positiivista ja hyväksyvää ilmapiiriä.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että monimuotoisuus merkitsee tasa-arvoa. Erilaisuuden näkyvä esittäminen tulkitaan todisteena inklusiivisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta. Myytti naturalisoi ajatuksen, että representaatio itsessään riittää osoittamaan tasa-arvoa, vaikka rakenteelliset kysymykset jäävät tarkastelematta. Samalla brändi asemoituu toimijaksi, joka edustaa ja tukee tasa-arvoa.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka sosiaalinen vastuullisuus voidaan rakentaa visuaalisesti representaatioiden kautta. Monimuotoisuuden esittäminen luo myyttisen

käsityksen tasa-arvosta itsestään selvänä ja toteutuneena tilana, jolloin brändi kytkeytyy osaksi tätä positiivista ja moraalisesti hyväksyttyä merkityskokonaisuutta.



Kuva 9. Veja, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkittäjä muodostuu pellolla työskentelevästä henkilöstä, puuvillakasveista sekä luonnonläheisestä ympäristöstä. Kuvassa esiintyvä henkilö hymyilee ja on aktiivisesti työssä käsitellen kasvia, mikä viittaa puuvillan maataloustuotantoon. Ympäriällä näkyvät kasvit ja luonnollinen valaistus korostavat maaseutumaisemaa ja tuotannon alkuvaihetta. Nämä elementit muodostavat merkittävän kokonaisuuden, joka viittaa työolosuhteisiin, alkutuotantoon, autenttisuuteen sekä tuotantoketjun läpinäkyvyyteen.

Merkki syntyy, kun työntekijä, luonnonympäristö ja tuotantoprosessin alku yhdistyvät visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Henkilö ei näy anonyymina työvoimana, vaan yksilönä, jonka työ on nähtävissä ja tunnistettavissa. Näin syntyy merkki, jossa tuotteen

alkuperä ja siihen liittyvä työ tuodaan näkyväksi ja merkitykselliseksi osaksi brändin viestintää.

Kielellistä viestiä mainoskuvassa ei ole. Viesti rakentuu visuaalisen esityksen kautta, jossa työntekijän näkyvä läsnäolo toimii ikään kuin todisteena tuotantoketjusta. Kuvan narratiivinen rakenne korvaa konkreettisen viestin. Kuluttajalle näytetään, mistä tuotteen raaka-aine tulee ja kuka sen tuottaa.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää henkilön työskentelemässä pellolla kasvien keskellä. Hän poimii tai käsittelee kasvia käsillään, ja ympärillä näkyy viljelykasveja. Henkilö katsoo kameraan ja hymyilee. Kuvassa ei ole muita ihmisiä tai tuotteita, vaan fokus on yksittäisessä työtilanteessa luonnonympäristössä.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä autenttisuudesta, rehellisyydestä ja eettisyydestä. Hymyilevä työntekijä viestii tyytyväisyydestä ja hyvinvoinnista, mikä luo mielikuvan hyvistä työolosuhteista. Luonnonympäristö ja käsityön korostuminen viittaavat pienimuotoiseen, vastuulliseen tuotantoon vastakohtana teolliselle massatuotannolle. Kuvan intiimi kuvakulma ja katsekontakti luovat henkilökohtaisen yhteyden katsojan ja työntekijän välille, mikä vahvistaa luottamusta ja inhimillistää tuotantoprosessin.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että tieto työolosuhteista tarkoittaa eettisyyttä. Näyttämällä yksittäisen työntekijän ja tuotantoympäristön brändi luo vaikutelman läpinäkyvyydestä ja vastuullisuudesta. Myytti naturalisoi ajatuksen, että tuotantoketjun näkyväksi tekeminen riittää osoittamaan sen eettisyyden, vaikka laajemmat rakenteelliset kysymykset, kuten työehdot, palkkaus tai tuotannon mittakaava, jäävät tarkastelematta. Näin visuaalinen läpinäkyvyys korvautuu eettisyyden todisteena.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka sosiaalinen vastuullisuus voidaan rakentaa yksilöllisten representaatioiden kautta. Työntekijän näkyvä läsnäolo ja positiivinen esitys luovat myyttisen käsityksen eettisestä tuotannosta, jossa läpinäkyvyys ja inhimillisyys toimivat keskeisinä merkityksinä ja oikeuttavat kuluttajan luottamuksen tuotteeseen.



Kuva 10. Vivobarefoot, 2026

Mainoskuvan keskeinen merkittäjä muodostuu kolmesta henkilöstä, jotka istuvat yhdessä luonnonympäristössä kallion päällä, heidän jaloissaan samankaltaiset Vivobarefoot -ulkoilukengät. Kuvassa näkyvät jalat, kengät, vaatteiden tekstuurit sekä luonnollinen ympäristö, kuten kallio, hiekkaranta ja ruoho. Henkilöiden kehot ovat jalkoihin rajatut, mikä siirtää huomion yksilöistä ryhmään ja yhteiseen kokemukseen. Nämä elementit muodostavat merkittävän kokonaisuuden, joka viittaa yhteisöllisyyteen, yhdessäoloon, jaettuihin kokemuksiin sekä luonnonläheiseen elämäntapaan.

Merkki syntyy, kun useiden henkilöiden samankaltaiset kengät ja heidän fyysinen läheisyytensä yhdistyvät visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Yksittäiset kengät eivät

näyttäytyä vain tuotteina, vaan osana yhteistä kokemusta ja ryhmään kuulumista. Näin syntyy merkki, jossa tuote toimii välineenä yhteisöllisyyden rakentamisessa ja ilmentämisessä.

Kielellistä viestiä mainoskuvassa ei ole. Viesti rakentuu visuaalisesti ryhmän kautta. Yhdessä istuminen, kehojen läheisyys ja samanlainen varustautuminen luovat narratiivin yhteisestä hetkestä ja kokemuksesta. Kielellisen viestin puuttuessa katsojan tulkinta ohjautuu täysin kuvallisten vihjeiden kautta.

Koodaamattomalla ikonisen viestin tasolla (denotaatio) kuva esittää neljän henkilön jalat ja kengät, kun he istuvat kallion reunalla luonnossa. Heillä on jalassaan ulkoilukengät ja villasukat, ja ympärillä näkyy rantamaastoa. Kuvassa ei ole liikettä tai tapahtumaa, vaan kyse on rauhallisesta hetkestä luonnossa.

Koodatulla ikonisen viestin tasolla (konnotaatio) kuva rakentaa merkityksiä yhteenkuuluvuudesta, jaetuista kokemuksista ja yhteisestä identiteetistä. Samankaltaiset kengät viestivät ryhmään kuulumisesta, kun taas luonnonympäristö vahvistaa mielikuvaa autenttisesta ja merkityksellisestä yhdessäolosta. Kuvan lämmin sävy maailma ja rento asetelma luovat positiivisen ja kutsuvan tunnelman. Yksilöiden anonymiteetti korostaa kollektiivista kokemusta yksilöllisyyden sijaan.

Vastuullisuuden myytin tasolla mainos rakentaa käsityksen siitä, että yhteisöllisyyden tunne tekee kuluttamisesta merkityksellistä ja vastuullista. Tuote esitetään välineenä, joka mahdollistaa yhteenkuuluvuuden ja jaetut kokemukset. Myytti naturalisoi ajatuksen, että kuuluminen tietynlaiseen yhteisöön, tässä tapauksessa luonnonläheiseen ja aktiiviseen ryhmään on moraalisesti arvokasta. Samalla kuluttaminen näyttäytyy keinona saavuttaa tämä yhteisöllisyys, jolloin tuotteen hankkiminen linkittyy sosiaaliseen hyväksyntään ja merkityksellisyyteen.

Kokonaisuutena mainoskuva osoittaa, kuinka sosiaalinen vastuullisuus voidaan rakentaa yhteisöllisyyden kautta. Tuote ei ole vain yksilöllinen valinta, vaan osa laajempaa sosiaalista kokemusta, jossa yhteenkuuluvuus ja jaetut arvot korostuvat. Näin yhteisöllisyys toimii myyttisenä mekanismina, joka liittyy kuluttamisen positiivisiin ja moraalisesti hyväksyttäviin merkityksiin.

4.2 Vastuullisuusmyytit

Tässä luvussa siirrytään yksittäisten mainoskuvien semioottisesta analyysistä niiden rakentamien vastuullisuusmyyttien tarkasteluun. Barthesin (1957) myyttiteorian mukaisesti mainoskuviissa esiintyvät visuaaliset ja kielelliset elementit eivät ainoastaan välitä tietoa tuotteista, vaan rakentavat laajempia kulttuurisia merkitysjärjestelmiä, joiden kautta vastuullisuutta ymmärretään. Analyysin tavoitteena on tunnistaa, millaisia ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuullisuuden myyttejä aineiston mainokset rakentavat sekä tarkastella niiden kulttuurisidonnaisia merkityksiä. Myyttien tunnistaminen mahdollistaa yksittäisten mainosten tarkastelun sijaan laajemman ymmärryksen siitä, miten vastuullisuus luonnollistetaan osaksi kuluttamista ja brändiviestintää. Luku jakautuu ympäristövastuullisuusmyytteihin ja sosiaalisen vastuullisuuden myytteihin, joiden avulla muodostetaan kokonaiskuva jalkinemainonnassa esiintyvistä vastuullisuuden merkitysrakenteista.

4.2.1 Ympäristövastuullisuusmyytit

Tutkimuksen semioottinen mainoskuva-analyysi osoittaa, että ympäristöllinen vastuullisuus rakentuu jalkinemainonnassa vahvasti semioottisten myyttien kautta. Mainokset eivät ainoastaan viesti tuotteiden ominaisuuksista, vaan rakentavat kulttuurisesti jaettuja merkityksiä siitä, mitä vastuullisuus tarkoittaa ja miten vastuullinen kuluttajan odotuksia ja mielikuvia tulisi ymmärtää sekä tukea. Barthesin (1957) mukaan myytit toimivat mekanismeina, joiden avulla historialliset ja kulttuurisesti

rakentuneet merkitykset näyttäytyvät luonnollisina ja itsestään selvinä. Tässä tutkimuksessa ympäristölliset vastuullisuusmyytit rakentuivat erityisesti materiaalien, teknologian, kestävyuden ja tuotteen elinkaaren ympärille.

Ensimmäinen tunnistettu myytti oli Adidas-mainoskuvassa ilmennyt ajatus siitä, että aiempaa vastuullisempi valinta on riittävän vastuullinen. Mainos rakensi vastuullisuutta vertailevan logiikan kautta. Tuotetta ei esitetty täydellisen vastuullisena, vaan parempana vaihtoehtona suhteessa aiempiin tuotantotapoihin sekä materiaalivalintoihin. Kulttuurisidonnaisesti myytti liittyy moderniin kulutuskulttuuriin, jossa vastuullisuus ymmärretään usein asteittaisena kehityksenä eikä äkillisenä tuotannon ja kulutuksen vähentämisenä. Myytti naturalisoi ajatuksen siitä, että kuluttaja voi jatkaa kuluttamista moraalisesti hyväksyttävällä tavalla valitsemalla aikaisempia vastuullisesti parempia vaihtoehtoisia tai kehitettyjä tuotteita. Tämä tukee Barthesin ajatusta myyteistä ideologisina rakenteina, jotka normalisoivat tiettyjä yhteiskunnallisia toimintatapoja.

Allbirdsin ympäristölliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa ympäristöllinen vastuullisuus rakentui luonnonmateriaalien ja materiaalitietoisuuden ympärille. Luonnonmateriaalit esitettiin oletusarvoisesti vastuullisina ja moraalisesti parempina vaihtoehtoina. Kulttuurisidonnaisesti tämä myytti heijastaa länsimaisessa kulutuskulttuurissa vahvaa luonnon romantisointia, jossa luonnollisuus yhdistyy puhtauteen, autenttisuuteen ja hyvyyteen. Barthesin (1957) näkökulmasta kyseessä on luonnollistamisen prosessi, jossa materiaalivalinnoista tehdään moraalisia symboleja. Mainonnassa puu, villa tai muut luonnonmateriaalit eivät näyttäydy pelkästään funktionaalisina raaka-aineina, vaan symboleina eettisesti oikeasta kuluttamisesta.

Niken ympäristölliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa vastuullisuus rakentui vastuullisuusinnovaatioiden ympärille. Teknologiset materiaalit, kierrätetyt kuidut ja tuotantoinnovaatiot esitettiin ratkaisuina ympäristöongelmiin. Kulttuurisidonnaisesti myytti liittyy vahvasti modernin yhteiskunnan teknologiauskoon,

jossa yhteiskunnalliset ongelmat nähdään ratkaistavina innovaatioiden avulla. Mainos rakentaa käsitystä siitä, että teknologinen kehitys ja kulutus voivat yhdessä tuottaa kestävän tulevaisuuden. Barthesin näkökulmasta teknologia näyttäytyy myyttisenä voimana, joka esitetään neutraalina ja väistämättömänä kehityksenä, vaikka kyse on kulttuurisesti rakentuneesta ideologiasta.

Vejan ympäristölliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa vastuullisuus liitettiin laatuun ja kestävyteen. Tuotteen huolellinen suunnittelu ja valmistus, ajaton design sekä pitkä käyttöikä esitettiin vastuullisuuden todisteina. Kulttuurisidonnaisesti myytti heijastaa vastareaktiota pikamuodille ja kertakäyttökulttuurille. Samalla se rakentaa käsitystä siitä, että kuluttaja voi saavuttaa vastuullisuuden ostamalla laadukkaita tuotteita. Näin vastuullisuus kytkeytyy edelleen kulutukseen, ei siitä pidättäytymiseen. Barthesin teorian näkökulmasta laatu naturalisoidaan moraaliseksi ominaisuudeksi.

Vivobarefootin ympäristölliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa ympäristöllinen vastuullisuus rakentui pitkän käyttöiän ja kierrätettävyyden ympärille. Kuluneet kengät ja käytön jäljet esitettiin positiivisina merkkeinä tuotteen arvosta ja vastuullisuudesta. Kulttuurisidonnaisesti tämä myytti liittyy kasvavaan kestäväen kulutuksen ideologiaan, jossa tuotteen elinkaaren pidentäminen nähdään moraalisesti oikeana toimintatapana. Samalla myytti kuitenkin säilyttää kuluttamisen hyväksyttävänä toimintana, kunhan tuotteita käytetään "oikealla tavalla". Barthesin myyttiteorian mukaisesti kuluminen muuttuu negatiivisen sijaan positiiviseksi kulttuuriseksi merkiksi.

Ympäristöllisiä vastuullisuusmyyttejä yhdistää ajatus siitä, että vastuullisuus voidaan saavuttaa kulutuksen sisällä materiaalivalintojen, teknologian tai tuotteen kestävyden kautta. Mainoskuvat eivät kyseenalaista kulutuksen rakennetta, vaan tarjoavat kuluttajalle moraalisesti hyväksyttäviä tapoja osallistua kulutuskulttuuriin. Näin vastuullisuus rakentuu ennen kaikkea symboliseksi ja kulttuuriseksi merkitysjärjestelmäksi.

Alla olevaan taulukkoon on koottu analyysissä havaittujen kunkin viiden brändin ympäristövastuullista mielikuvaa viestivien mainoskuvien keskeiset havainnot sisältäen merkitsijän, merkityn, merkin, kielellisen viestin, denotaation, konnotaation sekä havaitun myytin.

Taulukko 1. Ympäristövastuullisuuden myytit

Brändi	Merkitsijä	Merkitty	Merkki	Kielellinen viesti	Denotaatio	Konnotaatio	Myytti
Adidas	Primegreen-kenkä, kierrätysmateriaalit, luontoelementit	Ympäristöystävällinen tuote	Kierrätetystä materiaalista valmistettu vastuullinen kenkä	<i>Always iconic. Now more sustainable.</i>	Kengän materiaalit ja vastuullisuusominaisuudet esitellään	Vastuullisuus voidaan saavuttaa kehittämällä olemassa olevaa tuotetta hieman paremmaksi	Aiempaa vastuullisempi valinta on riittävän vastuullinen
Allbirds	Puu, luonnollinen värimaailma, kenkä	Luonnollisuus ja uusiutuvuus	Luonnonmateriaaleista valmistettu kenkä	<i>Made from trees. Made to wear again and again.</i>	Kengän kerrotaan olevan valmistettu puupohjaisista materiaaleista	Luonnollinen alkuperä yhdistyy vastuullisuuteen ja kestävyYTEEN	Luonnonmateriaalit ovat vastuullisia ja materiaalitietoisuus ohjaa kuluttamista
Nike	Kierrätetty nylon, polyesteri, puuvilla, Flyknit-rakenne	Teknologinen vastuullisuus	Innovatiivinen vastuullinen tuotanto	<i>Move to Zero</i>	Materiaalit ja teknologiat esitellään osina tuotetta	Teknologinen kehitys nähdään ympäristöhaasteiden ratkaisijana	Vastuullisuusinnovatiot ratkaisevat ympäristöongelmia
Veja	Työntekijä, valmistusympäristö, valmis kenkä	Huolellinen valmistus ja laatu	Kestävästi valmistettu laadukas tuote	Ei näkyvää tekstiä	Kengän valmistusta ja laadunvalvontaa kuvataan	Korkea laatu ja pitkä käyttöikä merkitsevät vastuullisuutta	Laatu ja kestävyys tekevät tuotteesta vastuullisen
Vivobarefoot	Käytetyt kengät, mutainen ympäristö, pitkä käyttö	Tuotteen elinkaari	Korjattava ja kierrätettävä kenkä	<i>These boots have a backstory...</i>	Käytössä kuluneet kengät esitetään luonnossa	Pitkä käyttö ja tuotteen uusi elämä ovat vastuullisen kulutuksen merkkejä	Pitkä käyttöikä ja kierrätettävyyden tekevät kuluttamisesta vastuullista

4.2.2 Sosiaalisen vastuullisuuden myytit

Tutkimuksen analyysi osoittaa, että sosiaalinen vastuullisuus rakentuu jalkinemainonnassa erityisesti yhteisöllisyyden, tasa-arvon, moraalisuuden ja eettisen läpinäkyvyyden ympärille. Barthesin (1957) mukaan myytit tekevät kulttuurisesti rakentuneista arvoista luonnollisia ja universaaleja. Tässä tutkimuksessa sosiaaliset vastuullisuusmyytit eivät niinkään keskittyneet tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, vaan identiteetteihin, sosiaalisiin suhteisiin ja moraalisiin arvoihin.

Adidaksen sosiaaliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa vastuullisuus näyttäytyi mekanismina, jonka avulla kuluttaminen voidaan sosiaalisesti oikeuttaa. Ympäristöongelmien ratkaiseminen liitettiin suoraan tuotteen ostamiseen, jolloin kuluttamisesta tuli osa kollektiivista hyvää. Kulttuurisidonnaisesti myytti heijastaa nykykulutuskulttuuria, jossa yksilön moraalisuus rakentuu kulutusvalintojen kautta. Barthesin näkökulmasta kyseessä on ideologinen rakenne, jossa kuluttaminen esitetään yhteiskunnallisesti vastuullisena toimintana.

Allbirdsin sosiaaliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa maanläheisyys yhdistettiin moraaliseen hyvyyteen. Luonnonläheinen elämäntapa, eläimet ja rauhallinen ympäristö loivat mielikuvan autenttisesta ja eettisesti oikeasta elämästä. Kulttuurisidonnaisesti myytti liittyy romanttiseen luontokäsitykseen, jossa läheisyys luontoon nähdään merkinä puhtaudesta ja moraalisesta tasapainosta. Mainonnassa luonnollisuus ei ole pelkästään esteettinen ominaisuus, vaan moraalinen identiteetti.

Niken sosiaaliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa monimuotoisuus esitettiin tasa-arvon symbolina. Eri etnisyyksiä, sukupuolia ja kehotyyppejä edustavat henkilöt rakensivat visuaalisen mielikuvan inklusiivisuudesta. Kulttuurisidonnaisesti myytti liittyy nyky-yhteiskunnan representaatioita korostavaan kulttuuriin, jossa näkyvyys ja osallistuminen tulkitaan yhdenvertaisuuden merkiksi. Barthesin teorian näkökulmasta representaatio naturalisoidaan tasa-arvon todisteeksi, vaikka rakenteelliset kysymykset jäävät näkymättömiksi.

Vejan sosiaaliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoskuvassa tieto työolosuhteista esitettiin eettisyyden merkinä. Työntekijän näkyvä esittäminen ja tuotantoketjun alkupään visualisointi loivat mielikuvan läpinäkyvyydestä ja rehellisyydestä. Kulttuurisidonnaisesti myytti liittyy nykyiseen läpinäkyvyyden ihanteeseen, jossa näkyväksi tekeminen rinnastetaan vastuullisuuteen. Barthesin näkökulmasta näkyvyys muuttuu moraaliseksi symboliksi, vaikka se ei yksin todista tuotannon eettisyydestä.

Vivobarefootin sosiaaliseen vastuullisuuteen yhdistettävässä mainoksessa yhteisöllisyys näyttäytyi vastuullisuuden perustana. Ryhmä ihmisiä luonnossa samanlaisten tuotteiden ympäröimänä rakensi mielikuvaa yhteenkuuluvuudesta ja jaetuista arvoista. Kulttuurisidonnaisesti myytti liittyy moderniin identiteettikulutukseen, jossa yhteisöt rakentuvat yhteisten arvojen ja elämäntyylien ympärille. Tuote toimii tällöin symbolisena välineenä yhteisöllisyyden rakentamisessa.

Sosiaalisia vastuullisuusmyyttejä yhdistää erityisesti moraalinen ja identiteettiin liittyvä ulottuvuus. Mainokset rakentavat käsityksiä siitä, millainen ihminen on vastuullinen, hyvä ja hyväksyttävä yhteiskunnan sekä yhteisön jäsen. Näin vastuullisuus ei näyttäydy vain yritysten tai kuluttajan toimintana, vaan osana yksilön identiteettiä ja sosiaalista asemoitumista. Barthesin myyttiteorian mukaisesti nämä merkitykset naturalisoituvat ja alkavat näyttäytyä itsestään selvinä kulttuurisina totuuksina.

Alla olevaan taulukkoon on koottu analyysissä havaittujen kunkin viiden brändin sosiaalista vastuullisuusmielikuvaa viestivien mainoskuvien keskeiset havainnot sisältäen merkitsijän, merkityn, merkin, kielellisen viestin, denotaation, konnotaation sekä havaitun myytin.

Taulukko 2. Sosiaalisen vastuullisuuden myytit

Brändi	Merkitsijä	Merkitty	Merkki	Kielellinen viesti	Denotaatio	Konnotaatio	Myytti
Adidas	Kierrätysmateriaaleista valmistettu kenkä, meriaiheet, ympäristöviittaukset	Kuluttamisen yhteiskunnallinen hyväksyttävyys	Tuote osana ympäristönsuojelua	<i>Prevents approx. 11 plastic bottles from entering our oceans</i>	Kengän kerrotaan hyödyntävän meristä kerättyä muovia	Ostaminen voidaan nähdä ympäristötekona eikä pelkkänä kulutuksena	Vastuullisuudella voidaan sosiaalisesti oikeuttaa kuluttaminen
Allbirds	Luonnonympäristö, ihminen, lammas, avoin maisema	Luonnonläheinen elämäntapa	Luonnon kanssa sopusoinnussa elävä kuluttaja	Allbirds-logo	Henkilö seisoo luonnossa lampaan kanssa	Luonnonläheisyys yhdistyy aitouteen, hyvyyteen ja vastuullisuuteen	Maanläheisyys heijastaa moraalista hyvyyttä
Nike	Monimuotoinen juoksijaryhmä, erilaiset sukupuolet ja etnisyydet	Tasa-arvo ja inklusiivisuus	Kaikille avoin yhteisö	Nike-logo	Eri taustoista tulevat ihmiset liikkuvat yhdessä	Monimuotoisuus symboloi yhdenvertaisuutta ja sosiaalista vastuuta	Monimuotoisuus merkitsee tasa-arvoa
Veja	Puuvillanpoimija, viljely-ympäristö, työnteko	Läpinäkyvä tuotantoketju	Näkyvä työntekijä vastuullisuuden symbolina	Ei näkyvää tekstiä	Työntekijä työskentelee puuvillapellolla	Tuotannon alkuperän näkyvyys luo mielikuvan eettisyydestä	Tieto työolosuhteista tarkoittaa eettisyyttä
Vivobarefoot	Yhdessä aikaa viettävät ihmiset, ulkoilu, samanlaiset kengät	Yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuus	Vastuullinen kuluttajayhteisö	Ei näkyvää tekstiä	Ihmiset viettävät aikaa yhdessä luonnossa	Tuote yhdistää saman arvomaailman jakavia ihmisiä	Yhteisöllisyyden tunne tekee kuluttamisesta merkityksellistä ja vastuullista

4.3 Jalkinemainosten brändimielikuvat

Tässä luvussa tarkastellaan, millaisia brändimielikuvia analyysissä tunnistetut vastuullisuusmyytit rakentavat. Aiemmassa luvussa tunnistetut ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuullisuuden myytit muodostavat semioottisia merkitysjärjestelmiä, joiden kautta vastuullisuus esitetään kuluttajille ymmärrettävänä ja kulttuurisesti hyväksyttävänä ilmiönä. Kellerin (1993) brändimielikuvateorian mukaan brändimielikuva rakentuu kuluttajien mielissä muodostuvista assosiaatioista sekä niiden tarjoamista toiminnallisista, kokemuksellisista ja symbolisista hyödyistä. Tässä tutkimuksessa analysoidaan, kuinka havaitut vastuullisuusmyytit rakentavat näitä hyötyjä ja millaisia merkityksiä ne liittävät brändeihin. Tarkastelu jakautuu toiminnallisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin hyötyihin, mikä mahdollistaa vastuullisuusmyyttien vaikutusten arvioinnin sekä tuotteen ominaisuuksien, kuluttajan kokemusten, että identiteettiin liittyvien merkitysten näkökulmista. Näin voidaan muodostaa kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, mikä on vastuullisuusmyyttien rooli vastuullisen brändimielikuvan rakentumisessa jalkinemarkkinoinnissa.

4.3.1 Toiminnallinen

Kellerin (1993) mukaan toiminnalliset brändihyödyt liittyvät tuotteen käytännöllisiin ominaisuuksiin ja kykyyn ratkaista kuluttajan konkreettisia tarpeita. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi tuotteen laatu, kestävyys, suorituskyky, mukavuus ja tekniset ominaisuudet. Tässä tutkimuksessa analysoidut vastuullisuusmyytit rakentavat brändimielikuvaa myös toiminnallisten hyötyjen näkökulmasta, vaikka vastuullisuus näyttäytyi pääosin symbolisena ja kulttuurisena merkitysjärjestelmänä. Mainoksissa vastuullisuusmyytit toimivat mekanismeina, joiden avulla tuotteiden käytännölliset ominaisuudet laajennettiin moraaliseksi ja vastuulliseksi ominaisuudeksi.

Adidaksen mainoskuvasta havaittu ympäristö vastuullisuuteen liittyvä myytti aiempaa vastuullisemman vaihtoehdon riittävydestä rakentui erityisesti tuotteen materiaalien ympärille. Kierrätettyjen materiaalien käyttö esitettiin konkreettisena toiminnallisena

ominaisuutena, joka erottaa tuotteen aiemmista versioista. Toiminnallinen hyöty ei kuitenkaan liittynyt vain kengän suorituskykyyn, vaan siihen, että kuluttaja pystyy yhdistämään suorituskykyisen urheilutuotteen ja vastuullisuuden samaan tuotteeseen. Näin vastuullisuus toimii lisäarvona, joka vahvistaa tuotteen käytännöllistä houkuttelevuutta.

Allbirds'in ympäristövastuullisuutta viestivän mainoskuvan luonnonmateriaalien ja materiaalitietoisuuden myytti rakensi toiminnallisia hyötyjä korostamalla materiaalien luonnollisuutta ja käyttömukavuutta. Luonnonmateriaalit esitettiin paitsi ekologisina myös laadukkaina, hengittävinä ja miellyttävinä käyttää. Näin materiaalien vastuullisuus ja funktionaalisuus sulautuivat yhteen. Kuluttajalle muodostui mielikuva tuotteesta, joka on sekä käytännöllinen että ympäristöllisesti hyväksyttävä.

Niken ympäristövastuullisuutta viestivän mainoskuvan vastuullisuusinnovaatioiden myytti korosti vahvasti toiminnallisia hyötyjä. Teknologiset materiaalit, kuten kierrätetty nylon, innovatiiviset Flyknit- ja Air-rakenteet, esitettiin suorituskykyä parantavina innovaatioina. Vastuullisuus ei näyttäytynyt suorituskyvyn vastakohtana, vaan osana teknologista kehitystä. Näin mainos rakensi käsitystä siitä, että vastuullinen tuote voi olla myös teknisesti edistynyt ja tehokas. Tämä vahvistaa Kellerin toiminnallisten hyötyjen ulottuvuutta yhdistämällä käytännöllisyyden ja innovaation vastuullisuuteen.

Vejan ympäristövastuullisuuteen liitettyssä mainoskuvassa laatuun ja kestävyteen perustuva myytti rakentui erityisesti pitkäikäisyyden kautta. Huolellinen suunnittelu- sekä valmistusprosessi ja minimalistinen design loivat mielikuvan tuotteesta, joka kestää aikaa sekä fyysisesti että esteettisesti. Toiminnallinen hyöty syntyi tällöin tuotteen käyttäjästä ja laadun kokemuksesta. Vastuullisuus näyttäytyi rationaalisena seurauksena hyvästä laadusta. Koska tuote kestää pidempään, sitä ei tarvitse korvata yhtä usein uudella.

Vivobarefootin ympäristövastuullisuus mainoskuvassa pitkä käyttöikä ja kierrätettävyys yhdistyivät toiminnallisiin hyötyihin korostamalla tuotteen kestävyyttä ja uudelleenkäytettävyttä. Kuluneet kengät esitettiin todisteena tuotteen laadusta ja käyttökelpoisuudesta pitkällä aikavälillä. Näin käytön jäljet eivät heikentäneet tuotteen arvoa, vaan vahvistivat sitä. Toiminnallinen hyöty rakentui erityisesti ajatuksesta, että vastuullinen tuote on sellainen, joka säilyttää käyttöarvonsa mahdollisimman pitkään.

Sosiaalisen vastuullisuuden myytit rakensivat toiminnallisia hyötyjä epäsuoremmin. Adidas mainoskuvassa vastuullisuudella oikeutettu kuluttaminen loi mielikuvan tuotteesta, jonka ostaminen tuottaa myös yhteiskunnallista hyötyä. Vaikka hyöty ei ollut puhtaasti tekninen, lisäsi se tuotteen koettua arvoa kuluttajan näkökulmasta.

Allbirds-mainoskuvassa maanläheisyyden myytti yhdistyi toiminnallisesti luonnonmateriaaleihin ja luonnolliseen käyttökokemukseen. Luonnollisuus näyttäytyi sekä moraalisenä että käytännöllisenä ominaisuutena.

Nike-mainoskuvassa monimuotoisuuden myytti tuki käsitystä tuotteiden saavutettavuudesta ja universaalisuudesta. Tuotteet esitettiin kaikille sopivina ja kaikkien saavutettavissa olevina, mikä vahvisti niiden käytännöllistä ja sosiaalisesti hyväksyttyä asemaa.

Veja-mainoskuvassa vuorostaan tieto työolosuhteista vahvisti tuotteen luotettavuuden mielikuvaa. Läpinäkyvyys loi vaikutelman kontrolloidusta ja huolellisesta tuotantoprosessista, mikä lisäsi tuotteen koettua laatua ja turvallisuutta.

Vivobarefoot-mainoskuvassa lopuksi yhteisöllisyyden myytti rakensi toiminnallista hyötyä epäsuorasti yhdistämällä tuotteen aktiiviseen elämäntapaan ja ulkoiluun. Tuote näyttäytyi käytännöllisenä välineenä yhteisiin kokemuksiin ja luonnossa liikkumiseen.

Kokonaisuutena tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuullisuusmyytit eivät ainoastaan rakenna symbolisia merkityksiä, vaan vahvistavat myös tuotteiden toiminnallisia hyötyjä. Vastuullisuus liitetään tällöin materiaalien laatuun, teknologisiin innovaatioihin, pitkäikäisyyteen ja käytännöllisyyteen. Näin vastuullisuus toimii keinona laajentaa tuotteen funktionaalista arvoa ja tehdä siitä kuluttajalle kokonaisvaltaisesti houkuttelevampi vaihtoehto. Tätä kautta kuluttajan brändimielikuva vahvistuu nojaten vastuullisuusodotuksiin sekä brändiassosiaatioiden toiminnallisiin hyötyihin.

4.3.2 Kokemuksellinen

Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan kokemukselliset brändihyödyt liittyvät kuluttajan tunteisiin, aistikokemuksiin ja tuotteen käytön herättämiin elämyksiin. Kokemukselliset hyödyt eivät perustu ensisijaisesti tuotteen teknisiin ominaisuuksiin, vaan siihen, miltä tuotteen käyttäminen tuntuu ja millaisia emotionaalisia merkityksiä siihen liitetään. Tässä tutkimuksessa tunnistetut vastuullisuusmyytit rakentavat voimakkaasti juuri kokemuksellisia hyötyjä. Mainoksissa vastuullisuus yhdistyi esimerkiksi luonnonläheisyyteen, turvallisuuden tunteeseen, yhteisöllisyyteen ja emotionaalisesti merkitykselliseen elämäntapaan.

Adidaksen ympäristövastuullisuutta viestivän mainoskuvan myytti aiempaa vastuullisemman vaihtoehdon riittävydestä rakensi kokemuksellisia hyötyjä ennen kaikkea hyvän omantunnon kautta. Kuluttajalle syntyy tunne siitä, että hän voi osallistua ympäristöongelmien ratkaisemiseen ilman, että hänen tarvitsee luopua kuluttamisesta, omasta tyylistään tai suorituskykyisestä tuotteesta. Kokemuksellinen hyöty rakentuu moraalisesta helpotuksesta ja vastuullisen identiteetin tunteesta.

Allbirds'in ympäristövastuullisuuteen liitetystä mainoskuvasta luonnonmateriaalien ja materiaalitietoisuuden myytti rakensi kokemuksellisia hyötyjä luonnollisuuden ja rauhallisuuden tunteen kautta. Minimalistinen estetiikka ja luonnonmateriaaleihin viittaava visuaalisuus luovat mielikuvan pehmeestä, mukavuudesta ja yksinkertaisesta

elämäntavasta. Kuluttajalle muodostuu tunne aidosta ja harmonisesta suhteesta ympäristöönsä. Näin vastuullisuus ei näyttäyty vain rationaalisena ominaisuutena, vaan emotionaalisesti miellyttävänä kokemuksena.

Niken ympäristövastuullisuusmainoskuvassa vastuullisuusinnovaatioiden myytti rakensi kokemuksellisia hyötyjä teknologisen edistyksellisyyden ja tulevaisuususkon kautta. Materiaalien ja innovaatioiden visuaalinen esittäminen luo vaikutelman modernista, älykkäästä ja kehittyneestä tuotteesta. Kuluttaja ei ainoastaan käytä vastuullista tuotetta, vaan kokee olevansa osa edistyksellistä ja tulevaisuuteen suuntautuvaa kehitystä. Tämä tuottaa kokemuksen hallinnasta, tehokkuudesta ja moderniudesta.

Vejan ympäristövastuullisuutta kuvaavan mainoskuvan laatuun ja kestävyteen perustuva myytti rakensi kokemuksellisia hyötyjä turvallisuuden ja luotettavuuden tunteen kautta. Huolellinen valmistusprosessi ja käsityöläisyyteen viittaava estetiikka luovat mielikuvan tuotteesta, johon voi luottaa pitkällä aikavälillä. Kokemuksellinen hyöty ei synny vain tuotteen käytöstä, vaan myös tunteesta, että kuluttaja on tehnyt harkitun ja järkevän valinnan.

Vivobarefoot ympäristömainoskuvassa pitkä käyttöikä ja kierrätettävyys rakensivat kokemuksellisia hyötyjä erityisesti autenttisuuden ja henkilökohtaisen merkityksellisyyden kautta. Kuluneet kengät ja niiden "tarina" loivat emotionaalisen yhteyden tuotteen ja käyttäjän välille. Tuote ei näyttäyty helposti korvattavana kulutushyödykkeenä, vaan osana käyttäjän kokemuksia ja elämäntapaa. Näin vastuullisuus rakentuu kokemuksena jatkuvuudesta ja merkityksellisestä käytöstä.

Sosiaalisen vastuullisuuden myytit rakensivat kokemuksellisia hyötyjä erityisesti yhteenkuuluvuuden, hyväksynnän ja moraalisen turvallisuuden kautta. Adidas-mainoskuvassa vastuullisuudella oikeutettu kuluttaminen loi kuluttajalle tunteen siitä, että hänen kulutusvalintansa ovat yhteiskunnallisesti hyväksyttäviä ja hyödyllisiä. Tämä

vähentää kuluttamiseen liittyvää moraalista ristiriitaa ja tuottaa positiivisen emotionaalisen kokemuksen.

Allbirds -mainoskuvassa maanläheisyyden myytti rakensi kokemuksellisia hyötyjä rauhallisuuden, aitouden ja tasapainon tunteiden kautta. Luonnonympäristö ja minimalistinen elämäntapa esitetään emotionaalisesti tavoiteltavana tilana, johon kuluttaja voi samaistua.

Nike -mainoskuvassa monimuotoisuuden myytti tuotti kokemuksellisia hyötyjä inklusiivisuuden ja hyväksynnän tunteen kautta. Erilaisia ihmisiä esittävä visuaalinen maailma viestii, että jokainen voi kuulua yhteisöön ja osallistua urheiluun riippumatta taustastaan. Näin brändi rakentaa emotionaalista turvallisuutta ja samaistuttavuutta.

Veja -mainoskuvassa tieto työolosuhteista rakensi kokemuksellisia hyötyjä luottamuksen ja rehellisyyden tunteen kautta. Tuotantoketjun näkyväksi tekeminen vähentää kuluttajan epävarmuutta ja luo emotionaalisen kokemuksen läpinäkyvästä ja moraalisesti turvallisesta valinnasta.

Vivobarefoot -mainoskuvassa yhteisöllisyyden myytti rakensi kokemuksellisia hyötyjä yhteenkuuluvuuden tunteen kautta. Ryhmä ihmisiä luonnossa samanlaisten tuotteiden ympäröimänä loi mielikuvan lämpimästä, hyväksyvästä ja jaettuja arvoja korostavasta yhteisöstä. Kuluttaja ei tällöin osta pelkästään tuotetta, vaan mahdollisuuden kuulua tietynlaiseen elämäntapaan ja yhteisöön.

Kokonaisuutena tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuullisuusmyytit rakentavat voimakkaasti kokemuksellisia hyötyjä. Mainoksissa vastuullisuus yhdistyy positiivisiin tunteisiin, kuten turvallisuuteen, rauhallisuuteen, aitouteen, hyväksyntään ja yhteisöllisyyteen. Näin vastuullisuus ei näyttäydy ainoastaan rationaalisena tai moraalisen ominaisuutena, vaan emotionaalisesti merkityksellisenä kokemuksena, joka vahvistaa kuluttajan suhdetta brändiin. Kuluttajan kokemat kokemukselliset hyödyt ovat

havaittavissa usealla eri tasolla. Mielikuva vastuullisesta brändistä, toimintatavoista tai varsinaisesta tuotteesta luo merkittävää hyötyä.

4.3.3 Symbolinen

Kellerin (1993) mukaan symboliset brändihyödyt liittyvät kuluttajan identiteettiin, arvoihin, sosiaaliseen hyväksyntään ja itseilmaisuuksiin. Symboliset hyödyt eivät perustu ensisijaisesti tuotteen käytännöllisiin ominaisuuksiin, vaan siihen, mitä tuotteen käyttäminen viestii yksilöstä muille ihmisille ja miten kuluttaja rakentaa omaa identiteettiään brändien kautta. Tässä tutkimuksessa tunnistetut vastuullisuusmyytit rakentavat erityisen voimakkaasti kokemuksellisten hyötyjen lisäksi myös symbolisia hyötyjä. Mainoksissa vastuullisuus näyttäytyi keinona ilmaista moraalisuutta, tiedostavuutta, yhteiskunnallista vastuuta ja tietynlaista elämäntapaa.

Adidas-mainoskuvassa myytti aiempaa vastuullisemman vaihtoehdon riittävydestä rakensi symbolisia hyötyjä vastuullisen kuluttajaidentiteetin kautta. Kuluttaja voi nähdä itsensä henkilönä, joka tekee ympäristön kannalta parempia valintoja ilman, että hänen tarvitsee luopua kuluttamisesta tai modernista elämäntyylistä. Tuote toimii symbolina vastuullisemmasta mutta edelleen aktiivisesta kuluttamisesta. Näin vastuullisuus näyttäytyy identiteetin osana eikä vain tuotteen ominaisuutena.

Ympäristövastuullisuuteen liittyvät mainoskuvat rakensivat symbolisia hyötyjä luonnollisen elämäntyylin ja asenteen, moderniuuden, laadun, tiedostavuuden sekä kierrätettävyyden kautta. Ympäristövastuullisten myyttien avulla brändit kykenevät vaikuttamaan syvällisesti kuluttajan henkilökohtaiseen identiteettiin symbolisten hyötyjen tuella.

Allbirds -mainoskuvassa luonnonmateriaalien ja materiaalitietoisuuden myytti rakensi symbolisia hyötyjä luonnonläheisen ja tiedostavan elämäntyylin kautta. Luonnonmateriaalit symboloivat autenttisuutta, yksinkertaisuutta ja ekologista

tietoisuutta. Kuluttaja ei tällöin viesti pelkästään ympäristövastuullisuutta, vaan myös tietynlaista elämäntapaa, joka korostaa luonnollisuutta ja maltillisuutta vastakohtana massakulutukselle.

Nike -mainoskuvassa vastuullisuusinnovaatioiden myytti rakensi symbolisia hyötyjä edistyksellisyyden ja moderniuden kautta. Teknologiset innovaatiot ja kierrätetyt materiaalit viestivät kuluttajan olevan osa tulevaisuuteen suuntautuvaa ja kehitysuskosta kulttuuria. Tuote symboloi teknologista tietoisuutta ja kykyä yhdistää suorituskyky sekä vastuullisuus. Näin brändi rakentaa mielikuvaa kuluttajasta aktiivisena ja modernina toimijana.

Veja -mainoskuvassa laatuun ja kestävyteen perustuva myytti rakensi symbolisia hyötyjä harkitsevan ja tiedostavan kuluttajan identiteetin kautta. Ajaton design ja käsityöläisyyteen viittaava estetiikka symboloivat vastustusta kertakäyttökulttuurille ja pikamuodille. Kuluttaja voi nähdä itsensä henkilönä, joka arvostaa laatua, pitkäikäisyyttä ja vastuullisia valintoja. Tuote toimii tällöin symbolina rationaalisesta ja moraalisesti perustellusta kuluttamisesta.

Vivobarefoot -mainoskuvassa pitkä käyttöikä ja kierrätettävyys rakensivat symbolisia hyötyjä autenttisuuden ja vastuullisen elämäntavan kautta. Käytetyt ja kuluneet kengät symboloivat vastustusta jatkuvalla uuden ostamiselle ja korostavat elämäntapaa, jossa tuotteiden käyttöikä nähdään arvokkaana. Kuluttaja voi samaistua identiteettiin, jossa vastuullisuus ilmenee käytännön valintoina ja kestävästä suhteesta tuotteisiin.

Sosiaalisen vastuullisuuden myytit rakensivat symbolisia hyötyjä erityisesti moraalisten arvojen, yhteiskunnallisen hyväksynnän ja yhteisöllisen identiteetin kautta. Adidas-mainoksessa vastuullisuudella oikeutettu kuluttaminen mahdollisti kuluttajalle identiteetin, jossa ostaminen voidaan nähdä yhteiskunnallisesti positiivisena toimintana. Tuote symboloi osallistumista ympäristöongelmien ratkaisemiseen ja vastuulliseen elämäntapaan.

Allbirds -mainoskuvassa maanläheisyyden myytti rakensi symbolisia hyötyjä moraalisen hyvyyden ja autenttisuuden kautta. Luonnonläheinen ympäristö ja minimalistinen elämäntapa symboloivat puhtautta, tasapainoa ja eettistä elämäntapaa. Kuluttaja voi tällöin viestiä olevansa "aidompi" ja tietoisempi kuin massakulutuskulttuurin edustajat.

Nike -mainoskuvassa monimuotoisuuden myytti rakensi symbolisia hyötyjä inklusiivisuuden ja tasa-arvon kautta. Erilaisten ihmisten esittäminen samassa yhteisössä mahdollistaa kuluttajalle identiteetin, joka tukee avoimuutta, hyväksyntää ja yhdenvertaisuutta. Brändi toimii tällöin symbolina sosiaalisesti progressiivisille arvoille.

Veja -mainoskuvassa tieto työolosuhteista rakensi symbolisia hyötyjä läpinäkyvyyden ja eettisen tietoisuuden kautta. Tuotantoketjun näkyväksi tekeminen mahdollistaa kuluttajalle identiteetin vastuullisena ja tiedostavana toimijana, joka välittää tuotteiden alkuperästä ja niiden valmistajista.

Vivobarefoot -mainoskuvassa yhteisöllisyyden myytti rakensi symbolisia hyötyjä yhteenkuuluvuuden ja jaettujen arvojen kautta. Tuote ei näyttäytyä vain yksilöllisenä kulutusvalintana, vaan symbolina yhteisöstä, joka jakaa samanlaisen elämäntyylin ja arvomaailman. Kuluttaja voi tällöin ilmaista kuuluvansa luonnonläheiseen, aktiiviseen ja vastuullisuutta arvostavaan yhteisöön.

Kokonaisuutena tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuullisuusmyytit rakentavat erityisen voimakkaasti symbolisia brändihyötyjä. Mainoksissa vastuullisuus toimii identiteettien, arvojen ja sosiaalisten merkitysten rakentajana, jonka kautta kuluttaja voi viestiä moraalisuutta, tiedostavuutta ja yhteiskunnallista vastuuta. Barthesin (1957) myyttiteorian näkökulmasta vastuullisuus näyttäytyy kulttuurisena merkitysjärjestelmänä, jossa kulutustuotteet laajenevat symboleiksi siitä, millainen vastuullinen ihminen on ja millaisia arvoja hänen oletetaan edustavan.

4.4 Myyttien ja brändimielikuvien uskottavuus ja ristiriidat

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastuullisuus rakentuu jalkinemarkoinnassa vahvasti semioottisten myyttien kautta. Mainokset eivät keskity ainoastaan tuotteiden konkreettisiin ominaisuuksiin, vaan rakentavat laajempia kulttuurisia merkitysjärjestelmiä, joiden avulla vastuullisuus näyttäytyy luonnollisena, helposti saavutettavana ja kuluttamisen kanssa yhteensopivana ilmiönä. Barthesin (1957) myyttiteorian näkökulmasta vastuullisuusmyytit naturalisoivat kulttuurisesti rakentuneita arvoja ja ideologioita siten, että ne alkavat näyttäytyä itsestään selvinä totuuksina. Tässä tutkimuksessa myytit liittivät vastuullisuuden erityisesti materiaalivalintoihin, teknologisiin innovaatioihin, yhteisöllisyyteen, läpinäkyvyyteen ja monimuotoisuuteen.

Tulokset osoittavat kuitenkin myös sen, että vastuullisuusmyytteihin liittyy useita uskottavuuden ja ristiriitaisuuden kysymyksiä. Monet mainoksista rakentavat vastuullisuutta yksittäisten elementtien varaan, kuten kierrätettyihin materiaaleihin, luonnonmateriaaleihin tai näkyviin tuotantoketjun osiin. Tällöin vastuullisuus pelkistyy helposti symboliseksi merkitykseksi, jossa yksittäinen vastuullisuuteen viittaava ominaisuus toimii todisteena koko brändin tai tuotteen vastuullisuudesta. Tämä näkyi erityisesti Adidas- ja Nike-mainoskuviissa, joissa kierrätysmateriaalit ja teknologiset innovaatiot esitettiin ratkaisuna laajoihin ympäristöongelmiin. Vaikka tällaiset innovaatiot voivat aidosti vähentää ympäristökuormitusta, mainokset jättävät usein tarkastelematta kulutuksen kokonaismäärän, tuotannon mittakaavan ja globaalin logistiikan vaikutukset.

Tämä ristiriita liittyy laajempaan vastuullisen kuluttamisen rakenteelliseen ongelmaan. Vastuullisuusviestintä pyrkii ratkaisemaan kulutuksen aiheuttamia ongelmia kulutuksen kautta. Useissa analysoiduissa mainoksissa vastuullisuus ei kyseenalaistanut kuluttamista itsessään, vaan tarjosi kuluttajalle moraalisesti hyväksyttävän tavan jatkaa sitä. Erityisesti myytit "aiempaa vastuullisempi valinta on riittävän vastuullinen" sekä

“vastuullisuudella voidaan sosiaalisesti oikeuttaa kuluttaminen” osoittavat, kuinka vastuullisuus toimii mekanismina, joka hyväksyttää kulutuskulttuuria sen sijaan, että haastaisi sitä. Tämä tukee aiemmassa tutkimuksessa esiin nostettua näkemystä siitä, että vastuullisuusmainonta voi toimia myös kulutuksen ideologisena ylläpitäjänä.

Tässä yhteydessä on otettava huomioon teoriaosuudessaakin ilmi tullut viherpesu ilmiö ja sen toteutuminen vastuullisuutta viestivissä jalkinomainoskuvissa. Vaikka analyysissä ei varsinaisesti oteta kantaa brändien viestimän vastuullisuuden sekä todellisen toiminnan vastuullisuuden suhteeseen on hyvä ottaa huomioon riski viherpesulle. Mahdollisen viherpesun pois jättäminen tässä analyysissä voidaan perustella kuitenkin tutkimuksen rajauksella sekä näkökulmalla. Tutkija olettaa, että vastuullisuutta viestivien brändien tavoitteena on kehittää sekä edistää liiketoimintaansa vastuullisempaan suuntaan vilpittömästi, systemaattisesti sekä pitkäjänteisesti.

Myös sosiaalisiin vastuullisuusmyytteihin liittyy ristiriitoja. Niken sosiaaliseen vastuullisuuteen liitettyssä mainoskuvassa monimuotoisuus ja representaatio esitettiin tasa-arvon symboleina, mutta visuaalinen inklusiivisuus ei välttämättä yksin kerro yrityksen rakenteellisesta vastuullisuudesta tai tuotantoketjujen sosiaalisista olosuhteista. Samoin Vejan -mainoskuvassa yksittäisen työntekijän näkyvä esittäminen loi mielikuvan läpinäkyvyydestä ja eettisyydestä, vaikka todelliset työolosuhteet ja niiden monimutkaisuus jäivät mainonnan ulkopuolelle. Näin näkyvyys ja representaatio voivat toimia symboleina vastuullisuudesta ilman, että ne välttämättä todistavat vastuullisuuden kokonaisvaltaista toteutumista.

Toisaalta tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että vastuullisuusmyytit voivat rakentaa uskottavia ja emotionaalisesti vahvoja brändimielikuvia. Erityisesti Vivobarefoot- ja Allbirds -mainoskuvissa vastuullisuus yhdistyi johdonmukaisesti luonnonläheisyyteen, pitkäikäisyyteen ja yhteisöllisyyteen. Näissä tapauksissa vastuullisuus näyttäytyi osana laajempaa elämäntapaa eikä vain yksittäisenä markkinointiväittämänä. Tällaiset myytit

voivat vaikuttaa uskottavammilta, koska ne rakentavat yhtenäisen yhteyden brändin visuaalisen identiteetin, tuotteiden ominaisuuksien ja vastuullisuusviestinnän välille.

Kellerin (1993) brändimielikuvateorian näkökulmasta vastuullisuusmyytit rakentavat erityisesti symbolisia ja kokemuksellisia hyötyjä. Kuluttaja ei osta pelkästään tuotetta, vaan mahdollisuuden nähdä itsensä vastuullisena, tiedostavana ja moraalisesti hyvänä ihmisenä. Tämä tekee vastuullisuusmyytestä tehokkaita brändimielikuvan rakentajia, mutta samalla niiden uskottavuus on jatkuvasti riippuvainen siitä, kuinka hyvin brändin todellinen toiminta vastaa sen rakentamia merkityksiä. Mikäli mainonnan myyttinen kuva vastuullisuudesta ja yrityksen käytännön toiminta ovat ristiriidassa, voi seurauksena olla kuluttajien epäluottamus ja viherpesusyytökset.

Kokonaisuutena analyysi osoittaa, että vastuullisuusmyytit ovat keskeinen osa nykyaikaista jalkinemainontaa ja brändimielikuvan rakentamista. Ne tekevät vastuullisuudesta helposti lähestyttävän, emotionaalisesti merkityksellisen ja kulttuurisesti hyväksytyt osan kuluttamista. Samalla ne kuitenkin yksinkertaistavat vastuullisuuden monimutkaisuutta ja voivat siirtää huomion pois kulutuksen rakenteellisista ongelmista yksittäisiin symbolisiin tekoihin ja identiteetteihin

4.5 Yhteenveto keskeisistä löydöksistä

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, millaisia ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuullisuuden myyttejä jalkinemainonnassa rakennetaan sekä millaisia brändimielikuvia nämä myytit tuottavat. Tutkimus perustui Barthesin (1957; 1964) semioottiseen myyttiteoriaan sekä Kellerin ja Swaminathanin (2020) brändimielikuvateoriaan. Aineisto koostui kymmenestä vastuullisuutta viestivästä jalkinemainoksesta, joita analysoitiin semioottisen analyysin avulla.

Tutkimuksen keskeinen havainto oli, että vastuullisuus rakentuu mainonnassa vahvasti kulttuuristen myyttien kautta. Mainokset eivät ainoastaan viesti tuotteiden konkreettisista vastuullisuusominaisuuksista, vaan rakentavat laajempia

merkitysjärjestelmiä, joissa vastuullisuus näyttäytyy luonnollisena, tavoiteltavana ja moraalisesti oikeana osana kuluttamista. Barthesin myyttiteorian näkökulmasta vastuullisuusmyytit naturalisoivat kulttuurisesti rakentuneita arvoja siten, että ne alkavat näyttäytyä itsestään selvinä totuuksina. Havaitut myytit eivät olleet yksittäisiä vastuullisuusväittämiä, vaan laajempia kulttuurisia merkityskokonaisuuksia, joiden avulla vastuullisuus esitettiin luonnollisena, tavoiteltavana ja moraalisesti hyväksyttävänä osana kuluttamista. Tämä havainto tukee Barthesin (1957) näkemystä siitä, että myytit toimivat kulttuurisina merkitysjärjestelminä, joiden tehtävänä on naturalisoida tiettyjä arvoja ja maailmankuvia osaksi ihmisten arkista todellisuutta.

Ympäristöllisissä vastuullisuusmyyteissä korostuivat erityisesti materiaalit, teknologiset innovaatiot, tuotteen kestävyys sekä pitkä käyttöikä. Mainoksissa vastuullisuus rakennettiin esimerkiksi luonnonmateriaalien, kierrätettyjen materiaalien, teknologisten innovaatioiden ja tuotteen elinkaaren ympärille. Näiden myyttien kautta vastuullisuus näyttäytyi ennen kaikkea tuotteen ominaisuutena ja kulutuksen sisäisenä ratkaisuna ympäristöongelmiin. Keskeinen löydös oli, että ympäristölliset vastuullisuusmyytit eivät kyseenalaistaneet kuluttamista itsessään, vaan pyrkivät oikeuttamaan sitä vastuullisempien materiaalien, teknologian tai pitkäikäisyyden avulla.

Sosiaalisissa vastuullisuusmyyteissä puolestaan korostuivat yhteisöllisyys, monimuotoisuus, moraalinen hyvyys ja läpinäkyvyys. Mainoksissa vastuullisuus rakentui erityisesti ihmisten, yhteisöjen ja sosiaalisten suhteiden kautta. Monimuotoisuuden esittäminen liitettiin tasa-arvoon, työntekijöiden näkyväksi tekeminen eettisyyteen ja yhteisöllisyys vastuulliseen elämäntapaan. Sosiaaliset vastuullisuusmyytit rakensivat erityisesti moraalisia ja identiteettiä liittyviä merkityksiä siitä, millainen vastuullinen kuluttaja on.

Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että vastuullisuusmyytit rakensivat brändimielikuvaa Kellerin (1993) määrittelemien toiminnallisten, kokemuksellisten ja symbolisten hyötyjen kautta. Toiminnalliset hyödyt liittyivät erityisesti materiaalien

laatuun, tuotteen kestävyteen, teknologisiin innovaatioihin ja pitkäikäisyyteen. Kokemukselliset hyödyt rakentuivat esimerkiksi luonnonläheisyyden, turvallisuuden, yhteisöllisyyden ja hyvän omantunnon tunteiden ympärille. Symboliset hyödyt puolestaan näyttäytyivät tutkimuksessa kaikkein merkittävimpinä. Mainokset rakensivat vastuullisuuden avulla identiteettejä, joiden kautta kuluttaja voi viestiä moraalisuutta, tiedostavuutta, yhteiskunnallista vastuuta ja tietynlaista elämäntapaa.

Analyysin pohjalta tehty löydös liittyy vastuullisuuden ja kuluttamisen väliseen ristiriitaan. Vaikka mainokset pyrkivät rakentamaan vastuullisuuden mielikuvaa, ne samalla ylläpitivät kulutuskulttuurin logiikkaa. Vastuullisuus näyttäytyi keinona tehdä kuluttamisesta moraalisesti hyväksyttävää sen sijaan, että kulutuksen määrää tai rakenteita olisi kyseenalaistettu. Tämä korostui erityisesti myyteissä ”aiempaa vastuullisempi valinta on riittävän vastuullinen” sekä ”vastuullisuudella voidaan sosiaalisesti oikeuttaa kuluttaminen”. Näin vastuullisuusmainonta voi toimia samanaikaisesti sekä vastuullisuutta edistävänä että kulutusta hyväksyvänä ilmiönä.

Lisäksi tutkimus osoitti, että vastuullisuusmyyttien uskottavuus riippuu pitkälti siitä, kuinka johdonmukaisesti brändin visuaalinen viestintä, tuotteet ja toiminta tukevat toisiaan. Mainokset, joissa vastuullisuus yhdistyi yhtenäisesti esimerkiksi pitkäikäisyyteen, luonnonläheisyyteen tai yhteisöllisyyteen, näyttäytyivät uskottavampina kuin mainokset, joissa vastuullisuus rakentui yksittäisten elementtien varaan.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että vastuullisuus on jalkinemainonnassa ennen kaikkea kulttuurinen ja symbolinen ilmiö. Vastuullisuusmyytit toimivat keskeisinä mekanismeina, joiden avulla brändit rakentavat merkityksiä, identiteettejä ja emotionaalisia yhteyksiä kuluttajiin. Samalla ne yksinkertaistavat vastuullisuuden monimutkaisuutta ja muokkaavat kuluttajan käsitystä siitä, mitä vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa nykyisessä kulutuskulttuurissa.

5 Johtopäätökset

Tämä luku on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Toisessa osassa annetaan liikkeenjohdollisia suosituksia erityisesti tutkimuksen jalkinemarkkinoilla toimivien brändien näkökulmasta. Viimeiseksi pohditaan potentiaalisten jatkotutkimusten mahdollisuutta.

5.1 Keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda ymmärrys siitä, *miten vastuullisuusmyytit rakentavat brändimielikuvaa jalkinebrändien visuaalisessa markkinointiviestinnässä*. Tarkoituksen täyttämiseksi tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli *rakentaa teoreettinen ymmärrys semioottisista myyteistä ja vastuullisen brändimielikuvan muodostumisesta sekä niiden välisestä yhteydestä*. Ensimmäinen tavoite saavutettiin muodostamalla teorialuvun lopuksi viitekehys, jossa kuvattiin brändin, vastuullisen brändimielikuvan sekä semioottisten myyttien rakenteet sekä suhde toisiinsa. Aikaisemman teoriakirjallisuuden sekä tutkimusten perusteella tunnistettiin vahva yhteys semioottisten myyttien sekä brändin ja brändimielikuvan välillä. Aikaisemman kirjallisuuden avulla tunnistettiin Barthesin (1957; 1964) teorian mukainen semioottisten myyttien rakentuminen visuaalisessa viestinnässä sekä, miten myyttien hyödyntäminen tapahtuu modernissa liiketoimintaympäristössä. Tämän lisäksi tunnistettiin brändin, brändimielikuvan, vastuullisuuden sekä erityisesti jalkinekontekstin rakenteet sekä erityishaasteet. Modernien myyttien tunnistettiin olevan vuorovaikutuksessa itse brändiin ja sitä kautta toimivat vastuullisen brändimielikuvan rakentajina. Erityisesti analyysin kannalta tärkeä teoreettinen havainto oli merkitysjärjestelmien yhteys brändimielikuva-assosiaatioiden hyötyihin.

Toisena tavoitteena oli empiirisen aineiston *tunnistaa mainoksissa esiintyviä vastuullisuuteen liittyviä merkkejä, merkityksiä ja merkityskokonaisuuksia visuaalisen sisällön semioottisen analyysin avulla*. Tavoite saavutettiin havainnoimalla aineistona toimivien kymmenen jalkinemainoskuvan merkitysrakennetta ja tunnistamalla kunkin

mainoskuvan yhteys vastuullisuuteen liittyvään myyttiin. Tämä toteutettiin vaiheellisella Barthesin (1957; 1964) teoriaan pohjautuvalla semioottisella kuva-analyysillä. Kustakin kuvasta tunnistettiin merkitsijä, merkitty, merkki, kielellinen viesti, denotaatio, konnotaatio sekä liitettiin nämä kuvan välittämään vastuullisuusmyyttiin. Aineisto sekä havainnot kategorisoitiin vastuullisuuden ympäristöllisen sekä sosiaalisen ulottuvuuden perusteella. Analyysirakenne oli hyvin toistettavissa jokaisen mainoskuvan kohdalla ja sen avulla oli mahdollista havaita kymmenen toisistaan erillistä vastuullisuusmyyttiä, joihin on mahdollista nojautua brändimielikuvaa vahvistaessa.

Ympäristöllisen vastuullisuuden myyteissä korostuivat erityisesti materiaalit, teknologiset innovaatiot, tuotteen laatu sekä pitkä käyttöikä. Mainoskuissa vastuullisuus rakennettiin esimerkiksi luonnonmateriaalien, kierrätettyjen materiaalien ja vastuullisuusinnovaatioiden ympärille. Keskeinen löydös oli, että ympäristöllinen vastuullisuus näyttäytyi pääasiassa kulutuksen sisäisenä ratkaisuna ympäristöongelmiin. Mainoskuvat eivät kyseenalaistaneet kuluttamista itsessään, vaan rakensivat käsitystä siitä, että vastuullisempien tuotteiden valitseminen tekee kuluttamisesta moraalisesti hyväksyttävää. Tämä näkyi erityisesti myyteissä ”aiempaa vastuullisempi valinta on riittävän vastuullinen” sekä ”vastuullisuusinnovaatiot ratkaisevat ympäristöongelmat”.

Sosiaalisen vastuullisuuden myyteissä puolestaan korostuivat yhteisöllisyys, monimuotoisuus, tasa-arvo, läpinäkyvyys ja moraalinen hyvyys. Mainoskuissa vastuullisuus rakennettiin erityisesti ihmisten ja yhteisöjen kautta, jolloin tuotteet liitettiin osaksi sosiaalisesti hyväksytyä ja moraalisesti arvokasta elämäntapaa. Keskeinen löydös oli, että sosiaaliset vastuullisuusmyytit rakensivat voimakkaasti identiteetteihin liittyviä merkityksiä siitä, millainen vastuullinen kuluttaja on ja millaisia arvoja hän edustaa.

Analyysin keskeisin tulos oli, että vastuullisuus rakentuu jalkinemainonnassa vahvasti myyttisten merkitysrakenteiden kautta. Mainokset eivät ainoastaan viesti tuotteiden konkreettisista ominaisuuksista, vaan rakentavat vastuullisuudesta kulttuurisesti

hyväksytyjä ja luonnollistettuja myyttejä. Vastuullisuus näyttäytyi mainoksissa ennen kaikkea symbolisena ja emotionaalisenä ilmiönä, jonka avulla kuluttamiseen liitettiin moraalisia, yhteiskunnallisia ja identiteettiin liittyviä merkityksiä.

Kolmantena tavoitteena oli analysoida, *miten nämä löydetyt merkitykset ja myytit rakentavat vastuullista brändimielikuvaa*. Tavoite saavutettiin yhdistämällä teoreettinen ymmärrys vastuullisuudesta, brändimielikuvasta sekä vastuullisuusviestinnästä semioottisessa kuva-analyysissä havaittuihin merkityksiin ja myytteihin.

Tutkimuksen osoitti, että vastuullisuusmyytit rakensivat brändimielikuvaa Kellerin (1993) määrittelemien toiminnallisten, kokemuksellisten ja symbolisten hyötyjen kautta. Toiminnalliset hyödyt liittyivät erityisesti materiaalien laatuun, kestävyys, innovaatioihin ja pitkäikäisyyteen. Kokemukselliset hyödyt puolestaan rakentuivat luonnonläheisyyden, yhteisöllisyyden, turvallisuuden ja hyvän omantunnon tunteiden ympärille. Tutkimuksen perusteella symboliset hyödyt näyttäytyivät kuitenkin kaikkein merkittävimpinä. Mainokset rakensivat vastuullisuuden avulla identiteettejä, joiden kautta kuluttaja voi viestiä moraalisuutta, tiedostavuutta, yhteiskunnallista vastuuta sekä tietynlaista elämäntapaa.

Tutkimuksen keskeinen löydös liittyy vastuullisuuden ja kuluttamisen väliseen ristiriitaan. Vaikka vastuullisuusmainonta pyrkii rakentamaan mielikuvia ekologisesta ja eettisestä kuluttamisesta, se samalla ylläpitää kulutuskulttuurin logiikkaa. Vastuullisuus näyttäytyi useissa mainoksissa keinona oikeuttaa kuluttamista sen sijaan, että kulutuksen määrää tai rakenteita olisi kyseenalaistettu. Näin vastuullisuus toimii samanaikaisesti sekä moraalisenä että kaupallisena merkitysjärjestelmänä.

Tutkimus osoitti lisäksi, että vastuullisuusmyyttien uskottavuus riippuu pitkälti siitä, kuinka johdonmukaisesti brändin vastuullisuusviestintä, visuaalinen identiteetti ja tuotteiden ominaisuudet tukevat toisiaan. Mainoskuvat, joissa vastuullisuus näyttäytyi osana laajempaa elämäntapaa ja brändin kokonaisidentiteettiä, vaikuttivat

uskottavammilta kuin mainoskuvat, joissa vastuullisuus rakentui yksittäisten symbolisten elementtien tai vastuullisuusväittämien varaan.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että vastuullisuus toimii jalkinemainonnassa ennen kaikkea kulttuurisena ja symbolisena resurssina, jonka avulla brändit rakentavat merkityksiä, identiteettejä ja emotionaalisia yhteyksiä kuluttajiin. Vastuullisuusmyytit yksinkertaistavat vastuullisuuden monimutkaisuutta ja tekevät siitä helposti lähestyttävän osan kuluttamista. Vastuullisuusmyyttien rooli vastuullisen brändimielikuvan luonnissa on näin ollen erittäin merkittävä.

5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksen tulokset tarjoavat useita liikkeenjohdollisia näkökulmia vastuullisuusviestinnän ja brändimielikuvan kehittämiseen erityisesti jalkinealalla. Keskeinen havainto on, että vastuullisuus rakentuu mainonnassa vahvasti symbolisten ja emotionaalisten merkitysten kautta. Tämän vuoksi vastuullisuusviestinnän tehokkuus ei perustu ainoastaan yksittäisiin vastuullisuusväittämiin tai teknisiin ominaisuuksiin, vaan siihen, kuinka uskottavasti brändi kykenee rakentamaan vastuullisuudesta kulttuurisesti merkityksellisen osan omaa identiteettiään.

Ensimmäinen keskeinen liikkeenjohdollinen suositus liittyy vastuullisuusviestinnän kokonaisvaltaisuuteen. Tutkimuksen perusteella vastuullisuusmyytit näyttäytyivät uskottavimpina silloin, kun ne olivat johdonmukaisesti yhteydessä brändin visuaaliseen identiteettiin, tuotteisiin ja laajempaan elämäntapaviestintään. Tämä korostui erityisesti Vivobarefoot- ja Allbirds-mainoksissa, joissa vastuullisuus ei rakentunut yksittäisten väittämien varaan, vaan osaksi koko brändin arvomaailmaa. Yritysten tulisi siten välttää irrallisia vastuullisuusväittämiä ja pyrkiä rakentamaan pitkäjänteisesti yhtenäistä vastuullisuusidentiteettiä.

Toinen keskeinen suositus liittyy vastuullisuuden symboliseen ulottuvuuteen. Tutkimuksen perusteella vastuullisuus rakentaa erityisen voimakkaasti symbolisia brändihyötyjä, joiden kautta kuluttajat voivat viestiä moraalisuutta, tiedostavuutta ja yhteiskunnallista vastuuta. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa, että vastuullisuusviestinnässä tulisi huomioida tuotteiden teknisten ominaisuuksien lisäksi niiden identiteettiin liittyvät merkitykset. Kuluttajat eivät osta ainoastaan vastuullista tuotetta, vaan myös mahdollisuuden nähdä itsensä vastuullisina kuluttajina.

Kolmas suositus liittyy kokemuksellisten hyötyjen hyödyntämiseen vastuullisuusviestinnässä. Tutkimuksen perusteella luonnonläheisyys, yhteisöllisyys, autenttisuus ja hyvän omantunnon tunne olivat keskeisiä vastuullisuusmyyttien rakentamia kokemuksellisia merkityksiä. Yritykset voivat vahvistaa vastuullisuusviestinnän vaikuttavuutta rakentamalla emotionaalisesti samaistuttavia tarinoita ja visuaalisia kokonaisuuksia, jotka yhdistävät vastuullisuuden kuluttajan elämäntapaan ja henkilökohtaisiin arvoihin.

Tutkimuksen tulokset korostavat myös vastuullisuusviestinnän uskottavuuden merkitystä. Useat analysoidut mainokset rakensivat vastuullisuutta yksittäisten symbolisten elementtien, kuten kierrätysmateriaalien tai näkyvien tuotantoketjun osien varaan. Tämä voi kuitenkin altistaa brändit viherpesusyytöksille, mikäli vastuullisuusviestintä ja yrityksen todellinen toiminta eivät vastaa toisiaan. Yritysten tulisikin pyrkiä lisäämään vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyttä sekä konkretisoimaan vastuullisuustoimiaan esimerkiksi tuotantoketjujen, materiaalien ja vastuullisuustavoitteiden osalta. Kuluttajien on todettu myös suhtautuvan kriittisesti yritysten vastuullisuusviestintää kohtaan. Näihin haasteisiin yritykset pystyvät vastaamaan johdonmukaisella sekä pitkäjänteisellä vastuullisuustyöllä, joka perustuu selkeisiin ja kaikkien sidosryhmien jakamiin vastuullisuusarvoihin.

Löydökset tukevat myös aiempaa vastuullisuusviestinnän tutkimusta, jonka mukaan vastuullisuuden viestiminen on yrityksille haastavaa erityisesti vastuullisuuden

moniulotteisuuden vuoksi. Vastuullisuuteen liittyvät ympäristölliset ja sosiaaliset kysymykset ovat usein abstrakteja, teknisiä ja vaikeasti havaittavia. Tästä syystä brändit hyödyntävät visuaalisessa markkinointiviestinnässään symboleita, metaforia ja kulttuurisesti tunnistettavia merkityksiä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vastuullisuusmyytit toimivat juuri tällaisina viestinnällisinä välineinä. Ne muuttavat vaikeasti ymmärrettävät vastuullisuuskysymykset konkreettisiksi mielikuviksi, jotka kuluttaja kykenee nopeasti tunnistamaan ja tulkitsemaan.

Lisäksi tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vastuullisuusmainonnassa olisi tärkeää siirtyä pelkästä konkreettisesta vastuullisuudesta kohti aidosti informatiivisempaa mielikuviin yhdistettyä viestintää. Monet analysoidut mainokset rakensivat vastuullisuutta vahvasti mielikuvien ja kulttuuristen merkitysten kautta, mutta konkreettinen tieto vastuullisuuden vaikutuksista jäi usein vähäiseksi. Toisaalta hyvin monet jalkinebrändit perustavat vastuullisuusviestintänsä pääosin pelkkiin suoriin faktoihin. Yritykset voisivat vahvistaa vastuullisuusviestintänsä uskottavuutta yhdistämällä emotionaalisen ja symbolisen viestinnän selkeämpään faktapohjaiseen sisältöön. Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että semioottisen merkityksenannon ymmärtäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kehittää vastuullisuusviestintää aiempaa systemaattisemmaksi. Mainosten vaikuttavuus ei näyttänyt perustuvan yksittäisiin vastuullisuusväittämiin, vaan siihen, kuinka johdonmukaisesti visuaaliset elementit, kielelliset viestit ja brändin arvot rakensivat samaa vastuullisuusmyyttiä. Eryyisen uskottaviksi näyttäytyivät mainokset, joissa vastuullisuusmyytti oli vahvasti yhteydessä tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin tai brändin identiteettiin. Vastaavasti sellaiset mainokset, joissa vastuullisuus perustui yksittäisiin symboleihin ilman selkeää yhteyttä tuotteeseen tai brändiin, näyttäytyivät alttiimpina ristiriitaisille tulkinnoille.

Jalkinealan näkökulmasta tutkimus korostaa myös tuotteiden pitkäikäisyyden ja korjattavuuden merkitystä vastuullisuusviestinnässä. Eryyisesti Vivobarefoot-mainoskuvissa pitkä käyttöikä ja tuotteen elinkaaren pidentäminen näyttäytyivät

uskottavina vastuullisuuden rakentajina. Tulevaisuudessa jalkinebrändit voivat saavuttaa kilpailuetua korostamalla tuotteidensa kestävyyttä, huollettavuutta ja kierrätettävyyttä sen sijaan, että vastuullisuus perustuisi yksinomaan materiaalivalintoihin tai uusiin innovaatioihin.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että vastuullisuusviestinnän vaikuttavuus rakentuu yhä enemmän kulttuuristen merkitysten, identiteettien ja emotionaalisten kokemusten ympärille. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa, että vastuullisuus ei ole enää pelkästään operatiivinen tai tekninen kysymys, vaan keskeinen osa strategista brändinrakennusta ja kilpailuedun muodostumista.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tähän tutkimukseen liittyy useita rajoituksia, jotka on huomioitava tulosten tulkinnassa. Ensimmäinen keskeinen rajoitus liittyy tutkimuksen aineistoon. Tutkimus perustui kymmeneen vastuullisuutta viestivään jalkinemainokseen, jotka valittiin tarkoituksellisen otannan avulla. Vaikka tällainen aineistonvalinta mahdollisti ilmiön syvällisen ja teorialähtöisen tarkastelun, aineiston rajallinen koko ja toimialakohtaisuus rajoittavat tulosten yleistettävyyttä. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ollut tilastollinen yleistettävyys, vaan vastuullisuusmyyttien kulttuuristen merkitysten syvällinen ymmärtäminen.

Toinen keskeinen rajoitus liittyy tutkimuksen tulkinnalliseen luonteeseen. Semioottinen analyysi perustuu tutkijan tekemiin tulkintoihin kuvien merkityksistä, symboleista ja myyteistä. Vaikka analyysi pohjautui Barthesin (1957; 1964) semioottiseen teoriaan ja analyysia pyrittiin toteuttamaan systemaattisesti, visuaalisten merkitysten tulkinta sisältää aina subjektiivisuutta. Tämän vuoksi toinen tutkija voisi tunnistaa aineistosta osittain erilaisia merkityksiä tai painottaa erilaisia vastuullisuusmyyttejä.

Kolmas tutkimuksen rajoitus liittyy siihen, että tutkimus tarkasteli ainoastaan mainosten rakentamia merkityksiä eikä kuluttajien todellisia tulkintoja tai reaktioita. Tutkimuksessa analysoitiin, millaisia myyntejä mainokset rakentavat, mutta ei sitä, miten kuluttajat todellisuudessa ymmärtävät tai kokevat nämä vastuullisuusviestit. Kuluttajien omat arvot, kulttuuritausta, vastuullisuustietoisuus ja suhtautuminen brändeihin voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka uskottavina tai vaikuttavina vastuullisuusmyyntejä koetaan.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää myös sitä, että analyysi keskittyi pääasiassa visuaaliseen mainontaan. Nykyinen vastuullisuusviestintä tapahtuu kuitenkin monikanavaisessa mediaympäristössä, jossa sosiaalinen media, videosisällöt, vaikuttajamarkkinointi ja interaktiiviset digitaaliset sisällöt ovat yhä merkittävämmässä roolissa. Näin ollen tutkimus ei kata kaikkia niitä tapoja, joilla vastuullisuusmyyntejä nykyisessä markkinointiviestinnässä rakennetaan.

Tutkimus avaa useita mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Ensimmäinen keskeinen jatkotutkimussuunta liittyy kuluttajien tulkintoihin. Tulevassa tutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella esimerkiksi haastatteluiden, fokusryhmien tai kyselytutkimusten avulla, kuinka kuluttajat itse tulkitsevat vastuullisuusmyyntejä ja millaisina he kokevat niiden uskottavuuden. Tämä mahdollistaisi semioottisen analyysin yhdistämisen kuluttajatutkimukseen.

Toinen tärkeä jatkotutkimusaihe liittyy vastuullisuusmyyntien vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vastuullisuusmyyntien roolia brändimielikuvan rakentumisessa, mutta ei niiden vaikutusta esimerkiksi ostoaikomuksiin, brändiuskollisuuteen tai kuluttajien maksuhalukkuuteen. Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia, kuinka tehokkaasti erilaiset vastuullisuusmyyntejä vaikuttavat konkreettisiin kulutuspäätöksiin.

Kolmas jatkotutkimusmahdollisuus liittyy toimialojen välisiin vertailuihin. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin jalkinemainontaa, mutta vastuullisuusmyyttejä olisi mahdollista analysoida myös esimerkiksi muotiteollisuudessa, kosmetiikassa, teknologiabrändeissä tai elintarvikemarkkinoinnissa. Näin voitaisiin tarkastella, millaisia toimialakohtaisia eroja vastuullisuusmyyttien rakentumisessa esiintyy.

Lisäksi tulevassa tutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella vastuullisuusmyyttejä pitkittäisnäkökulmasta. Vastuullisuuden merkitys markkinoinnissa muuttuu jatkuvasti yhteiskunnallisten arvojen, kuluttajien odotusten ja sääntelyn kehittyessä. Pitkittäistutkimus voisi osoittaa, kuinka vastuullisuusmyytit muuttuvat ajan myötä ja miten esimerkiksi ympäristö- ja yhteiskuntakeskustelut vaikuttavat niiden rakentumiseen.

Tutkimus avaa myös mahdollisuuden tarkastella vastuullisuusmyyttejä kriittisemmästä näkökulmasta esimerkiksi viherpesun, vastuullisuusviestinnän legitimiteetin tai kulutuskulttuurin ideologioiden kautta. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin useita ristiriitoja vastuullisuuden ja kulutuksen välillä, mutta niiden tarkempi kriittinen analyysi voisi tarjota syvällisempää ymmärrystä vastuullisuusmainonnan yhteiskunnallisista vaikutuksista.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että vastuullisuusmyytit ovat merkittävä osa nykyistä brändiviestintää ja kulutuskulttuuria. Samalla tutkimus korostaa tarvetta jatkaa vastuullisuusviestinnän tarkastelua sekä kulttuurisena että liiketaloudellisena ilmiönä, jonka vaikutukset ulottuvat kuluttajien identiteetteihin, arvoihin ja kulutuskäyttäytymiseen.

Lähteet

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Alwani, H., & Bhukya, R. (2025). Brand Social Sustainability and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4), e70095. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70095>
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the image (S. Heath, Käännös). In *Image, music, text* (s. 32–51). Fontana Press. (Alkuteos Barthes, R. (1964) *Rhétorique de l'image*.)
- Barthes, R., & Minkkinen, P. (1994). *Mytologioita*. Gaudeamus. (Alkuteos Barthes, R. (1957) *Mythologies*. Editions de Seuil.)
- Barthes, R., & Howard, R. (1994). *The semiotic challenge*. University of California Press.
- Brydges, T., Henninger, C. E., & Hanlon, M. (2022). Selling sustainability: Investigating how Swedish fashion brands communicate sustainability to consumers. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 357–370. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2068225>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London, UK: Routledge.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>
- Cobley, P., Vähänen, S., & Jansz, L. (1998). *Semiotiikka vasta-alkaville ja edistyneille*. Jalava.
- del Mar Rubio-Hernández, M. (2011). Myths in advertising: Current interpretations of ancient tales. *Academic Quarter/ Akademisk kvarter*, 288-302.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 229-231. <https://doi.org/10.1023/A:1006129603978>

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Gaski, J. F. (2015). On “Brand”—Whether a Semiotic Marketing System or Not. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 387–390. <https://doi.org/10.1177/0276146714548929>
- Gidaković, P., Koklič, M. K., Zečević, M., & Žabkar, V. (2022). The influence of brand sustainability on purchase intentions: The mediating role of brand impressions and brand attitudes. *Journal of Brand Management*, 29(6), 556–568. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00280-y>
- Gohr, C., & Rodrigues, B. (2025). Dynamic Capabilities as Enablers for Sustainability-Oriented Innovation: A Case Study in a Footwear Industry. *Business strategy and the environment*, 34(3), 3114–3140. <https://doi.org/10.1002/bse.4141>
- Gretzel, U., & Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560–580. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0159>
- Gutentag, J., & Antonia Russell, C. (2025). Selling sustainability: Making green advertising more concrete with circular economy message framing. *International Journal of Advertising*, 44(1), 47–65. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2412384>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- He, D. (ei pvm.). *Sustainability on Display: Semiotic Analysis of Sustainable Fashion Visual Merchandising*.
- Henninger, C. E., & Oates, C. J. (2017). The role of social media in communicating CSR within fashion micro-organizations. Teoksessa A. Lindgreen, J. Vanhamme, F. Maon, & R. Mardon (Toim.), *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era* (1. p., s. 232–244). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315577234-15>

- Huang, C.-Y., & Lin, C.-S. (2006). Modeling the Audience's Banner ad Exposure for Internet Advertising Planning. *Journal of Advertising*, 35(2), 123–136. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639236>
- Hwang, C. G., Lee, Y.-A., & Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 97–107. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.996917>
- Jadou, S. H., & Ghabra, I. M. M. A. (2021). Barthes' Semiotic Theory and Interpretation of Signs. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 11(3). <https://doi.org/10.37648/ijrssh.v11i03.027>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., Goodman, M., Kotler, P., Hansen, T., & Brady, M. (2009). *Marketing Management* (1st European ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition. Global edition.). Pearson.
- Ketola, T. (2005). *Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi*. Edita.
- Khamitov, M., Wang, X. (Shane), & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Pearson.
- Kuokkanen, H., & Sun, W. (2020). Companies, Meet Ethical Consumers: Strategic CSR Management to Impact Consumer Choice. *Journal of business ethics*, 166(2), 403–423. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04145-4>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>

- Nascimento, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Mapping the sustainability branding field: Emerging trends and future directions. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 234–257. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4349>
- Noh, M., & Johnson, K. K. P. (2019). Effect of apparel brands' sustainability efforts on consumers' brand loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550006>
- Ourahmoune, N., Binninger, A.-S., & Robert, I. (2014). Brand Narratives, Sustainability, and Gender: A Socio-semiotic Approach. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 313–331. <https://doi.org/10.1177/0276146714528335>
- Prasetya, T. I. (2025). The Role of Semiotics Analysis In Advertisement: Bibliometric Analysis. *Journal La Sociale*, 6(3), 711–720. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i3.2029>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–670. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2024). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 43(1), 7–35. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 87–98. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.06.003>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340–355. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.821227>

Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino.

Subic, A., Shabani, B., Hedayati, M., & Crossin, E. (2012). Capability Framework for Sustainable Manufacturing of Sports Apparel and Footwear. *Sustainability*, 4(9), 2127–2145. <https://doi.org/10.3390/su4092127>

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

Tohamy, D. M. (ei pvm.). *A Visual Social Semiotic Approach to Environmental Advertisements*.

Vallverdu-Gordi, M., & Marine-Roig, E. (2023). The Role of Graphic Design Semiotics in Environmental Awareness Campaigns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4299. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054299>

Van Doorn, J., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182–193. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.08.032>

Van Leeuwen, T., Jewitt, C., Collier, M., Lister, M., Wells, L., Diem-Wille, G., . . . Bell, P. (2001). *Handbook of visual analysis*. SAGE.

Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (Lola). (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>