



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Saara Kan

Tuotteen vastuullisuusviestintä

Case: O.I.S ja Your Face

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi (AMK)

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

27.1.2020

Tekijä(t) Otsikko	Saara Kan Tuotteen vastuullisuusviestintä Case: O.I.S ja Your Face
Sivumäärä Aika	42 sivua + 1 liitettä 27.1.2020
Tutkinto	Vestonomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Fashion Divisioonan johtaja Jari Entola TaM Sylvia Kuutama
<p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada vastuullisuusviestinnän kehittämissuhteita. Tutkimuksessa kartoitettiin ja vertailtiin viiden eri vaatetusalan brändin vastuullisuusviestinnän tapoja riippulapuissa ja pesumerkeissä sekä nettisivuilla ja myymälöissä. Menetelminä käytettiin systemaattista havainnointia ja benchmarkingia. Benchmarkingin avulla etsittiin parhaita keinoja viestiä vastuullisuudesta ja niitä peilattiin O.I.S:n ja Your Face:n vastuullisuusviestintään.</p> <p>Tämä tutkimus toteutettiin Luhta Sportswear Companyn omistamille O.I.S ja Your Face brändeille. Luhta Sportswear Company on pohjoismainen suuri tekstiilialan yritys ja sillä on takanaan yli sadan vuoden historia. Luhtan toiminnan ytimessä ovat luova innovatiivisuus ja loppukäyttäjän tarpeet. Luhta haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita tuotteita, joihin yhdistyy dynaaminen design.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Your Face ja O.I.S brändit voisivat kehittää vastuullisuusviestintäänsä lisäämällä riippulappuihin ja pesumerkkeihin täydentäviä tietoja. Esimerkiksi ompelumaan lisäksi tiedot sertifikaateista ja kankaan valmistusmaasta antaisivat läpinäkyvyyttä tuotannosta. Nettisivuilla voisi julkaista enemmän tietoa vastuullisuudesta kuten vastuullisuusraportteja ja listan yhteistyökumppaneista. Myymälöissä vastuullisuudesta voitaisiin viestiä esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus tuoda vanhat tuotteet kierrätettäväksi.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella vastuullisuusviestinnän kehittäminen voisi olla hyvä kehittämiskohde brändille. Tutkimuksen tuloksissa on paljon tietoa ja ideoita vastuullisuusviestinnästä. Tuloksia voivat hyödyntää myös muut alan yritykset, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään vastuullisuusviestintäänsä.</p>	
Avainsanat	vastuullisuusviestintä, vaatetusala, benchmarking

Author(s) Title	Saara Kan Product Sustainability Communication
Number of Pages Date	42 pages + 1 appendices 27 January 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Jari Entola Division Director Sylvia Kuutama M.A.
<p>The purpose of this study was to find ideas for sustainability communication. In this study the sustainability communication patterns of five different clothing brands were compared across hangtags, labels, websites and stores. The methods used were systematic observation and benchmarking. The best ways to communicate sustainability were studied through benchmarking and compared to the communication of the brands O.I.S. and Your Face.</p> <p>This study was conducted for O.I.S and Your Face, brands owned by Luhta Sportswear Company. Luhta Sportswear Company is the largest Nordic Sportswear Company with over 100 years of experience. Luhta is committed to intensive customer and end-user focus, creative innovation consistently delivering dynamic design and quality production.</p> <p>According to this study Your Face and O.I.S brands could develop their sustainability communication by supplementing the information on hangtags and labels. For example, in addition to the country of sewing, information on the certificates and the country of origin of the fabric would provide transparency of production. More information on sustainability could be published online for example in the form of sustainability reports and list of partners. In stores, the possibility of bringing old products for recycling would signal responsibility.</p> <p>According to this study, the development of sustainability communication could be a potential area for improvement for these brands. The results of the study contain plenty of information and ideas on sustainability communication. The results can also be used by other companies that are interested in developing sustainability communication.</p>	
Keywords	sustainability communication, clothing brand, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeisten käsitteiden määrittely	2
3	Tutkimuksen rajaus ja lähtökohdat	3
4	Viestintä visuaalisin keinoin	4
4.1	Visuaalisen viestinnän suunnittelu	5
4.2	Viestinnän kohderyhmä	7
4.3	Vastuullisuudesta viestiminen	8
4.4	Vastuullisen viestinnän ongelmat	10
5	Riippulaput ja pakkaussuunnitelu	10
5.1	Pakkaus	11
5.2	Muotokieli, sommittelu ja elementit	14
6	Tutkimuksen rajaus sekä tutkittavat brändit ja tuotteet	16
7	Aineisto ja analyysi	18
7.1	Lindex	18
7.2	Uhana	26
7.3	Mywear	30
7.4	O.I.S ja Your Face	35
8	Johtopäätökset	37
9	Päätäntä	39
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1: Havainnointi lomake	

1 Johdanto

Kesällä 2019 suoritin työharjoitteluni Luhdalla Lahdessa. Harjoitteluni Luhdalla oli inspiroiva ja pääsin näkemään, miten pohjoismainen suuri tekstiilialan yritys toimii. Harjoitteluni jälkeen oli selvää, että halusin tehdä opinnäytetyöni nimenomaan Luhdalle. Luhdan Jari Entola (Division Director) vinkkasi, että aiheeksi sopisi jokin ajankohtainen aihe kuten vaatetusalan ekologisuus ja vastuullisuus.

Vaatetusalan vastuullisuus on ajankohtainen aihe, koska ihmiset ovat alkaneet kiinnittää huomioita ostamiensa tuotteiden tuotantotapoihin ja ympäristövaikutuksiin. Brändien vastuullisuus kiinnostaa asiakkaita, ja siksi juuri vastuullisuusviestinnän kehittäminen on järkevää. Vastuullisuusviestintä on ja tulee olemaan oleellinen osa brändien viestintää.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli saada vastuullisuusviestinnän kehittämisehdotuksia O.I.S- ja Your Face brändeille. Eri brändien vastuullisuusviestinnän tapoja kartoitettiin ja vertailtiin riippulapuissa ja pesumerkeissä sekä lisäksi nettisivuilla ja myymälöissä. Menetelminä ovat benchmarking ja systemaattinen havainnointi. Vertailemalla etsittiin parhaita keinoja viestiä vastuullisuudesta ja niitä tarjotaan O.I.S:n ja Your Face:n vastuullisuusviestinnän parantamiseen. Henkilökohtainen oppimistavoitteeni oli syventää omaa osaamistani vastuullisuusviestinnän saralla.

Tutkimuksessa keskitytään riippulappujen ja pesumerkkien viestintään vaatetusalalla. Riippulapun ja pesumerkin viestintä korostuu, sillä siitä asiakas saa myymälässä tietoa tuotteen vastuullisuudesta. Vastuullisen tuotteen riippulapuissa tai pesumerkeissä olevan viestinnän pitäisi helpottaa asiakasta tekemään vastuullisia valintoja.

Tutkimus on toteutettu Luhdan O.I.S- ja Your Face brändeille, mutta tutkimuksen tuloksista voivat hyötyä myös muut alan yritykset ja brändit. O.I.S ja Your Face ovat Luhta Sportswear Companyn omistamia naistenvaate brändejä. Luhta Sportswear Company on pohjoismainen suuri tekstiilialan yritys ja sen toiminnan keskeisiä arvoja on tarjota asiakkaalle innovatiivisia tuotteita, joissa yhdistyvät dynaaminen design ja korkea laatu. (Luhta sportswear company 2020.)

2 Keskeisten käsitteiden määrittely

Brändi on vastuullinen, kun se toimii ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Vastuullisuus jaetaan kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen-, sosiaaliseen- ja ympäristövastuuseen. Voidaan puhua myös kolmesta P:stä eli *profit*, *people* ja *planet*. Taloudellinen vastuu käsittelee brändin kannattavuutta ja kilpailukykyä. Sosiaalinen vastuu taas tarkoittaa brändin toiminnan aiheuttamia vaikutuksia ihmisille. Ympäristövastuu käsittelee brändin toiminnan vaikutusta ympäristölle. (Nieminen 2016, 143-145.) Ajatuksena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Tässä tutkimuksessa käsitellään nimenomaan vaatteiden ympäristö- ja sosiaalista vastuuta.

Ympäristövastuu vaatteessa tarkoittaa, että vaate on valmistettu luontoa huomioiden ja sitä kuormittamatta ja sen resursseja tuhlaamatta. Tällöin voidaan puhua myös ekologisesta tuotteesta. Ekologisessa tuotteesta on otettu huomioon ympäristön monimuotoisuuden säilyttäminen sekä brändin toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikavälillä luonnon kestävyysnähtävien. (Ympäristöministeriö 2017.)

Vaate ei itsessään voi olla täysin ekologinen, koska sen valmistukseen kuluu aina luonnonvaroja ja energiaa. Siksi tässä opinnäytetyössä ekologinen vaate tarkoittaa vaatetta, jossa luonto ja ympäristö on otettu mahdollisimman hyvin huomioon. (Vihreät vaatteet 2019.)

Ekologisimmat vaatteet ovat vaatteita, jotka on tehty luonnonvaroja säästämällä ja luontoa ja sen monimuotoisuutta vahingoittamatta. Näihin seikkoihin on kiinnitetty huomioita vaateen koko elinkaaren ajan. Vaatteen materiaalin kasvatusta ja valmistusta sekä itse vaateen valmistusta ja kuljetusta suunnitellaan mahdollisimman ekotehokkaaksi. Myös vaateen käytössä aiheutuvat ympäristökuormitukset, kuten pesu ja silitys on huomioitava. Ekologinen vaate on laadukas ja se kestää kulutusta. Se on myös helposti kierrätettävä ja sille on mietitty uusia käyttötarkoituksia. (Vihreät vaatteet 2017, 9; Vihreät vaatteet 2019; Biokierrotuote 2019.)

Sosiaalisesti vastuullista vaatetta voidaan kuvata myös eettiseksi. Eettinen vaate on valmistettu työntekijöitä kunnioittaen, hyvissä työoloissa ja kohtuullisella palkalla. Vaatteen kuidut on kasvatettu ihmisiä ja eläimiä kunnioittaen ja vahingoittamatta. (Vihreät vaatteet 2019.)

Viestintä on brändin asiakkaalle lähettämää informaatioita. Viestintä voi olla visuaalista, kuten brändin logo, myymälän sisustus tai mainokset. (Pohjola 2003, 34.) Viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen, esimerkiksi asiakkaan mielikuvaan brändistä, tai saamaan asiakas ostamaan brändin tuotteita (Vierula 2014, 65 - 66).

3 Tutkimuksen rajaus ja lähtökohdat

Tässä tutkimuksessa vertaillaan viittä eri brändiä systemaattisen havainnoinnin avulla. Sen jälkeen etsitään benchmarking-menetelmän avulla hyviä toimintatapoja, joilla O.I.S ja Your Face voisivat parantaa omaa vastuullisuusviestintää. Tutkimuksessa tutustutaan myös kirjallisuuteen aiheesta.

Benchmarkingilla tarkoitetaan kilpailijoiden tai alan parhaiden toimintatapojen soveltamista omaan toimintaan. Vertailtavista brändeistä voidaan, löytää uusia innovatiivisia ideoita vastuullisuusviestintää varten. Näitä ideoita kehitetään vielä paremmiksi ja omaan brändiin sopiviksi. Kyse ei siis ole kopioimisesta vaan muilta oppimisesta. (Niva & Tuominen 2005, 26-32.)

Benchmarking vertailu pitää suorittaa järjestelmällisesti, jotta parhaat ja toimivimmat toimintatavat tunnistetaan. Oman brändin vastuullisuusviestintää vertaillaan kilpailijoihin ja kartoitetaan parhaat viestintätavat. Parhaat benchmark-brändit ovat usein pieniä, menestyviä brändejä, jotka toimivat alalla, jolla on kova kilpailu. (Niva & Tuominen 2005, 16 - 17.)

Systemaattinen havainnointi tarkoittaa tutkittavan kohteen havainnointia ja arviointia tutkittavien luokkien ja teemojen perusteella. Havainnointi pitää suorittaa kaikkien kohteiden kanssa samoin perustein. Havainnoitavien luokkien on oltava hienojakoisia ja toisensa poissulkevia. Havainnointi on suoritettava systemaattisesti ja apuna voi käyttää erilaisia listoja. Niistä havainnoija voi merkitä kohteessa esiintyviä piirteitä ja vertailla kohteita näin keskenään. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2016, 214 - 216.)

Tässä tutkimuksessa verrataan O.I.S:n ja Your Facen kilpailijoiden vastuullisuusviestintää ja kartoitetaan parhaat ratkaisut. Benchmarking toteutetaan vertailutaulukkoa apuna

käyttären kohta kohdalta vertaillen. Vertailussa sovellan systemaattisen havainnoinnin periaatteita vertailemalla viestintää osa-alueittain.

4 Viestintä visuaalisin keinoin

Asiakas muodostaa brändistä kuvan saamiensa kokemustensa perusteella. Jos brändin antamat viestit ovat ristiriitaisia, myös asiakas saa ristiriitaisen kuvan brändistä.

Siksi brändin tulisi määrittää ja tietää omat arvonsa ja se, millainen kuva halutaan asiakkaalle luoda. Silloin voidaan suunnitella johdonmukainen ja selkeä linja brändin toiminnalle. (Nieminen 2004, 21 - 23.)

Visuaalisella markkinoinnilla viestitään asiakkaalle brändistä visuaalisin keinoin. Asiakkaan saamaan näkemykseen voidaan vaikuttaa ja siten mielikuvaa brändistä voidaan parantaa tai viedä tiettyyn suuntaan. (Nieminen 2004, 9 - 14.)

Sillä, mitä asiakas näkee, kuulee ja kokee on merkitystä brändistä, jääväan mielikuvaan. Aisti-informaatiosta 90% havaitaan ensimmäisenä silmillä ja siksi visualiset viestit vaikuttavat asiakkaaseen voimakkaasti, joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Pohjola 2019, 149 – 152.) Erilaiset symbolit, muodot tai värit yhdistetään erilaisiin arvoihin ja sitä kautta arvot yhdistetään myös brändiin (Nieminen 2004, 9).

Brändin viestinnän tulisi olla mahdollisimman kiinnostavaa, tehokasta ja helposti huomattavaa. Näyttävät ja brändin arvoja korostavat viestit huomataan ja ne tuovat asiakkaita. (Nieminen 2004, 32 - 34.)

Visuaalisen ilmeen kaikilla tekijöillä tulisi olla merkityksellinen paikka ja tarkoituksensa. Mitään ylimääräistä ja merkityksetöntä ei ilmeeseen kannata sisällyttää, jotta kokonaisuus pysyisi selkeänä ja esteettisenä. Brändin ilmeen ja luonteen tulisi erottua kilpailijoista erilaaisuudellaan ja innovatiivisuudellaan. Ihanteena olisi, että asiakas erottaa brändin helposti muista. Totuuden mukainen visualinen ilme on kannattava, jotta asiakas ei pety. (Pohjola 2019, 139 - 142, 112.)

Viestien vastaanottajan täytyy pystyä tunnistamaan mahdollisimman nopeasti ja helposti, mikä brändi on kyseessä. Kun viesteissä toistetaan samoja visuaalisia elementtejä, ne on helpompi yhdistää tiettyyn brändiin. Kun asiakas kohtaa toistuvasti esimerkiksi logon, jossa yhdistyvät sama väri ja fontti, hän tunnistaa brändin nopeammin. (Pohjola 2019, 154-160.)

Takala-Schreibin (2016, 34.) mukaan brändit ovat tuotemerkkien lisäksi mielikuvia tuotteesta. Brändit jaotellaan kolmeen eri ryhmään: voimabrändeihin, identiteettibrändeihin ja ikonibrändeihin. Voimabrändeihin kuuluvat käytännölliset ja tarpeelliset tuotteet, esimerkiksi ruoka ja hygienia tuotteet. Identiteettibrändit pitävät sisällään elämäntapaan ja sosiaaliseen ryhmään liittyvät tuotteet kuten vaatteet ja sisustustarvikkeet. Ikonibrändit taas ovat tuotteita, joihin sisältyy henkisiä arvoja. Näitä arvoja on esimerkiksi vastuullisissa tuotteissa. (Takala-Schreibin 2016, 34.) O.I.S ja Your Face luokitellaan identiteettibrändeihin.

4.1 Visuaalisen viestinnän suunnittelu

Viestinnän kehittämiseksi ja hyvän viestinnän kartoittamiseksi määritellään, mitä on vastuullinen viestintä ja miksi ja kenen mielestä se on hyvää. Viestinnän sanoman, viestintäkanavien ja vastaanottajan rooli määritellään myös ja varmistetaan, tukevatko edellä mainitut asiat brändiä ja ostoprosessia. (Vierula 2014, 67 - 68.) Hyvää viestintä voidaan kiittää Laswell-formulan mukaan: Oikean sanoman välittäminen oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle asiakasryhmälle oikeanlaisin vaikutuksin. Vaikea osuus on kartoittaa oikea aika, sanoma, paikka ja asiakasryhmä. (Vierula 2014, 73.)

Kun halutaan tuoda esille nimenomaan tuotteen vastuullisuus, oleellista on määrittää sen mukaiset tavoitteet viestinnälle. Tavoitteena on yleensä tuotteen materiaalin, valmistuksen ja muiden vastuullisuutta lisäävien ominaisuuksien esiintuominen selkeästi, uskottavasti ja kiinnostavasti. (Pohjola 2019, 80 - 85.)

Yksi tavoite on synnyttää brändin ja tavoitellun asiakasryhmän arvoja vastaavia mielikuvia ja vahvistaa niitä (Nieminen 2004, 8). Viestinnässä vaikutetaan asiakkaaseen tieto- ja tunnetasolla, mielipide- ja asennetasolla sekä toiminnallisella tasolla (Vierula 2014, 74).

On valittava viestintäkanava, jota vastuullisuudesta kiinnostuneet suosivat ja joka on uskottavin. Viestintäkanavan tulee sopia brändin arvoihin ja vastuullisten arvojen esittelyyn. On suunniteltava myös asiakkaalle sopivin aika saada tietää tuotteen vastuullisuudesta. Se voi olla myymälässä tuotteita tarkastellessa tai kenties jo ennen myymälään menoa. (Vierula 2014, 77.) Viestintäkanavia voivat olla esimerkiksi myymälän kyltit tai julisteet, sosiaalinen media tai lehdet.

Viestien ja informaation käsittelyn mallipohjana voidaan edelleen pitää Aristoteleen (384-322 eaa.) kolmikantaa: *ethos*, *pathos* ja *logos*. *Ethos* korostaa viestin lähdettä ja kontekstia. Epäluotettavana pidetyn lähteen tietoon ei luoteta, vaikka se olisi loogista ja totta. Esimerkiksi kouluttamattoman henkilön vinkkeihin ei luoteta yhtä paljon kuin asiaan koulutettun. (Vierula 2014, 90.) *Pathos* vaikuttaa meihin tunteiden avulla. Asiakas pyritään samaan halutun tunteen valtaan ja tunteen avulla arvostamaan tuotetta enemmän tai kiinnostumaan tuotteesta. *Logos* pyrkii vetoamaan loogiseen ajatteluun, se on niin sanottua järkipuhetta. Viestin vastaanottaja ei kuitenkaan välttämättä halua tai pysty ottamaan vastaan järkipuhetta. (Vierula 2014, 90.)

Jotta asiakasryhmälle luotaisiin viestinnällä oikeanlainen vaikutus, on ensiksi määriteltävä, minkälainen vaikutus halutaan saada. Tavoitteena voi olla saada uusia asiakkaita, lisätä nykyisten asiakkaiden ostojen määrää, saada asiakkaat ostamaan brändin muitakin tuotteita tai siirtää asiakas ostamaan parempi katteisia tuotteita tai tuotteen parempi näkyvyys jakelu kanavissa. (Vierula 2014, 74.)

Vierula (2014, 92) esittelee viestien vastaanottamiseen kaksi erilaista teoriaa: Schultzia mukaillen: *replacment model* ja *accumulation model*. *Replacment model* väittää, että asiakkaan muistissa olevat viestit voidaan korvata uudella viestillä, mikäli viestiä toistetaan tarpeeksi usein. *Accumulation model* taas ottaa huomion aiemmin omaksutut viestit ja asiakas tarkastelee uusia viestejä niiden kautta. Siinä kaikki asiakkaan saamat kokemukset brändistä vaikuttavat, ja jos informaatio ei ole hyväksyttävissä, se kielletään. Tällöin huonolla ja sekavalla viestinnällä asiakas voi saada brändistä sekavan ja ristiriitaisen mielikuvan.

Viestinnän vaikutusprosessi alkaa mainokselle tai viestille altistumisesta, jota seuraavat huomaaminen, prosessointi ja mahdollinen vaikutus. Vaikutus voi olla mielikuva tai toimintaa. Viestillä pyritään samaan aikaan affektiivisten ja kognitiivisten vaikutusten lisäksi fyysistä toimintaa. Fyysistä toimintaa voi esimerkiksi olla tuotteen tai palvelun ostaminen. (Vierula 2014, 92.)

Vierula (2014, 94 – 96) esittelee myös Schultzin inside out -mallin ja outside in -mallin, jotka ovat viestinnän eri muotoja. Tuotelähtöinen ja perinteisempi inside out -malli pyrkii viesteillään mainostamaan ja myymään tuotettaan. Outside in -malli on asiakaslähtöinen ja siinä pyritään kartoittamaan asiakkaiden tarpeet, kilpailijat ja tuotekategoriaa koskevat

käsitykset. Ensin pohditaan, mitä asiakas ajattelee, kokee ja olettaa tuotteesta. Sitten selvitetään, mikä herättää tuotteessa mielenkiinnon ja voiko viestintä vaikuttaa siihen. Kun nämä on kartoitettu, suunnitellaan tuote, joka eroaa kilpailijoistaan ja vastaa asiakkaiden tarpeita. (Vierula 2014, 94 - 96.)

4.2 Viestinnän kohderyhmä

Vastuullisuusviestinnän kohderyhmänä ovat brändin asiakkaat. Viestinnän kohderyhmä on hyvä määritellä tarkasti. Kohderyhmästä olisi hyvä tietää kaikki perustiedot: ikä, sukupuoli, elämäntilanne, taloudellinen kapasiteetti, kulttuuri jne. Mitä lähemmäksi kohderyhmää pääsee, sitä helpompaa on kohdistaa viestiminen heille. (Ambrose, Harris 2011, 56.) Kohderyhmän mieltymyksiä, toiveita ja tarpeita kartoittaessa saadaan tietoa siitä mihin suuntaan omaa viestintää ja brändiä kannattaa kehittää. (Ambrose, Harris 2011, 20.)

Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta ja puhuttelevaa, täytyy tietää ja määrittää, kenelle viestii. Brändin asiakkaat voidaan jaotella viiteen eri ryhmään: lojaaleihin kanta-asiakkaisiin, tarjouksia etsiviin asiakkaisiin, impulssi-asiakkaisiin, tarveasiakkaisiin ja katsojia-asiakkaisiin. (Ambrose, Harris 2011, 20.)

Lojaalit asiakkaat ovat 20 % asiakkaista, mutta heidän osuutensa myynnistä on 50 %. Lojaaleihin asiakkaisiin kannattaa siis panostaa ja heidän tarpeensa ja toiveensa tulisi ottaa huomioon. (Ambrose, Harris 2011, 20.)

Vastuulliset asiakkaat voidaan jaotella viiteen eri ryhmään: ympäristötietoisiin, luonnollisuutta arvostaviin, tuuliviireihin, perinteisiin ja epätietoisiin (Ottman 2011, 25 - 29). Ympäristötietoiset tiedostavat ja ovat perillä ympäristöasioista. He suosivat vastuullisia vaihtoehtoja ja ovat ensimmäisinä ottamassa vastuulliset keksinnöt käyttöön.

Luonnollisuutta arvostava asiakas taas suosii kemikaalivapaita tuotteita ja syö luomuruokaa, koska uskoo sen olevan terveellisempää. Tuuliviirit menevät trendien ja villitysten mukana. Perinteiset taas tekevät perinteisiä ilmastotekoja. (Ottman 2011, 25 – 29.)

4.3 Vastuullisuudesta viestiminen

Asiakas ei näe kaikkia brändin vastuullisia tekoja, ja siksi niistä on viestittävä asiakkaalle. Tuotteen vastuullisuudesta pitäisi tehdä houkutteleva ominaisuus. (Ottman 2011, 108.)

Tuotteiden vastuullisuus kiinnostaa asiakkaita. Asiakkaat ovat kiinnostuneita tietämään tuotteen elinkaaresta ja miten se on vaikuttanut esimerkiksi ympäristöön. (Ottman 2011, 105.) Heitä kiinnostaa, ovatko työntekijät saaneet riittävää palkkaa ja onko työympäristö ollut turvallinen.

Kun tuotteen vastuullisuudesta viestitään voi eteen tulla erilaisia haasteita, esimerkiksi viherpesuksi leimautuminen tai epäluotettavaksi leimautuminen. (Ottman 2011, 107.) Viestinnässä olisi hyvä pitää myös mielessä nämä seikat, sillä asiakkaat tiedostavat vaatteisiin liittyvät vastuullisuusongelmat. Asiakkaat uskovat, että heidän tekemänsä ostopäätökset vaikuttavat maailman tilaan. Jos he eivät usko, että vastuullisten vaatteiden suosiminen ei vaikuta mihinkään, he eivät osta niitä. (Ottman 2011, 110.)

Viestintä, joka perustuu syyllistämiseen, ei ole kannattavaa tai toimivaa markkinointia. Vastuullisuusviestinnässä pitäisi korostaa sitä, mitä tuote antaa asiakkaalle ja tehdä siitä mahdollisimman vastustamaton. Vastuullisuus antaisi siis tuotteelle lisäarvoa. (Nyman 2017, 87.)

Jotta asiakas ostaisi vaatteen, sen pitää olla muutakin kuin vastuullinen. Vaatteen laadun, esteettisyyden ja käytännöllisyyden on siis oltava myös kohdillaan houkutelakseen asiakkaan ostamaan sen. Vaate ei saa olla esimerkiksi vastuullisuutensa takia laadultaan huonompi kuin vastaava kilpailijan vaate. Hinnoittelun on oltava kohdillaan ja sen on oltava kilpailukykyinen. Toisin sanoen vastuullinen vaate ei saa olla niin kallis, että asiakkaalla ei ole siihen varaa. (Ottman 2011, 110.)

Ilmastonmuutoksesta puhutaan paljon ja asiakkaat ovat huolissaan ympäristöstä. Tietoisuus ylikulutuksesta, väestön liiallisesta kasvusta ja muista suurista ongelmista huolestuttaa ihmisiä. (Ottman 2011, 3 – 5.)

Brändi voi viestinnällään aikaansaada positiivisia muutoksia asiakkaiden käyttäytymisessä. Tällaista viestintää on esimerkiksi tiedon ja ohjeiden levittäminen tuotteesta esimerkiksi sitä, miten vaatetta huolletaan esimerkiksi pesemällä ja silittämällä, parhaiten. Se

on myös viestintää, jossa kerrotaan miten vaatteen saa kestävämpään pidempään ja miten sitä voisi yhdistellä muihin vaatteisiin. Myös se mitä vaatteelle tehdään käytön jälkeen, olisi hyvä kertoa: voiko sen tuoda liikkeeseen tai voiko vaatteen kierrättää ympäristöä kuormittamatta. Olisiko mahdollista käyttää vaatteen materiaali uuden tekstiilin valmistukseen? (Weybrecht 2014, 218 - 236.)

Jos brändillä on omia vastuullisuus merkintöjä, niin asiakkaan on vaikea arvioida niiden todenmukaisuutta ja todellista merkitystä ympäristölle. Jos brändin oman merkinnän takana ei ole luotettavaa pohjaa, leimautuu se helposti viherpesuksi, jonka leimasta on vaikea päästä irti. Tämä voi tapahtua esimerkiksi, jos brändin merkintä viestii tuotteessa olevasta ekologisesta ominaisuudesta, vaikka tämä ominaisuus on kaikissa samankaltaisissa tuotteissa. Kun tuotteen väite on mitattava, vertailukelpoinen ja todettavissa, kasvaa asiakkaiden luottamus brändin. (Weybrecht 2014, 236 - 239.)

Sertifikaatit kertovat luotettavasti pakkauksessa tuotteen vastuullisuudesta, koska niitä valvoo kolmas osapuoli (Weybrecht 2014, 236 - 239). Sertifikaatteja ja ympäristömerkkejä on kolmea erilaista tyyppiä. Brändeillä voi olla omat vastuullisuusmerkinnät, jotka ovat brändin omia merkintöjä, joita ei valvo ulkopuolinen taho. Brändit ovat itse luoneet merkin ja sen kriteerit. Näitä ovat esimerkiksi Lindexin *sustainable choice* -merkki. Toinen tyyppi ovat sovittujen kriteerien mukaiset ympäristömerkit ja sertifikaatit. Näitä ovat esimerkiksi *Öko-Tex Standard 100* -ympäristösertifikaatti ja *Fair Trade International* eli Reilu Kauppa. Jokaisella merkillä on omat kriteerinsä ja niiden noudattamista valvoo kolmas osapuoli. Kolmas tyyppi ovat ympäristöjärjestelmät, joita valvoo kolmas osapuoli. Näitä ovat esimerkiksi *ISO 14 000* -standardi. (Talvenmaa 2002, 71 – 73.)

Sertifikaatit voidaan jaotella esimerkiksi sosiaaliseen, ekologiseen ja taloudelliseen. Sosiaalisia kriteerien mukaisia sertifikaatteja on esimerkiksi RWS. Ekologisia kriteerien mukaisia ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi *Better cotton*, *The green dot* ja GOTS.

Kun halutaan tuoda esille nimenomaan tuotteen vastuullisuus, on hyvä määrittää sen mukaiset tavoitteet viestinnälle. Tavoitteet ovat tuotteen materiaalin, valmistuksen ja muiden eettisten ja ekologisten ominaisuuksien esiintuominen selkeästi, uskottavasti ja kiinnostavasti. (Pohjola 2019, 80 - 85.)

4.4 Vastuullisen viestinnän ongelmat

Vaatteiden vastuullisuus on pystyttävä todistamaan sille, muuten asiakas ei usko sitä (Ottman 2011, 110). Jos brändi mainostaa isosti vastuullisia vaatteitaan, mutta ei muuten kiinnitä huomioita liiketoimintansa vastuullisuuteen, niin viesti ei ole uskottava. Jos brändi esimerkiksi käyttää vaatteiden kuljetuksessa lentokoneita, jakelee asiakkailleen muovipusseja ja valmistaa vaatteet materialista, jotka kuluvat nopeasti, antaa tämä epäilyttävän kuvan brändin vastuullisuusviesteistä. Silloin asiakkaat voivat syyttää brändiä viherpesusta, joka jättää ikävän jäljen brändin imagoon. (Ottman 2011, 132.) Kun vastuullisuuteen aidosti panostetaan, silloin minimoidaan siihen liittyvät riskit (Nyman 2017, 88).

Läpinäkyvä ja rehellinen viestintä luo uskottavuutta. Harhaan johtava viesti huomataan ja tuomitaan viherpesuksi. Brändin kannattaa viestinnässä kertoa ja ohjeistaa vastuullisista tavoista pestä ja kierrättää vaate sekä edistää vastuullista toimintaa. Se kertoo, että brändi halua tosissaan vaikuttaa asioihin. (Ottman 2011, 132 - 140.) Brändi voi toiminnallaan esimerkiksi parantaa tehdastyöntekijöiden oloja tarjoamalla koulutusta ja välttämällä tiukkoja tuotantoaikatauluja, jolloin tehdas pystyy varautumaan tuleviin tilauksiin. Brändi voi tehdä monenlaisia vastuullisia tekoja, kuten pakata kontit täyteen ja välttää tuotannossa turhia kuljetuksia.

Vastuullisiin arvoihin sitoutuneiden brändien ei tarvitse pyytää anteeksi, vaikka heidän tuotteensa eivät ole täydellisiä. Jokainen vaate vie jonkin verran luonnonvaroja, ja sen ymmärtää myös asiakas. Hienoa olisi, jos brändillä olisi aidosti suunta kohti parempaa, eikä kyseessä olisi vain markkinointikikka. (Ottman 2011, 132 - 140.)

Jos kolmas riippumaton osapuoli voi todistaa vastuulliset teot tosiksi, on se uskottavampaa. Sertifikaatit ovat tähän oiva ratkaisu. Ne kertovat puolueettomasti tuotteesta ja ovat tunnettuja. (Ottman 2011, 143 - 146.)

5 Riippulaput ja pakkaussuunnitelu

Vaatteilla ei yleensä ole pakkausta, siksi brändin visuaalinen ilme ja muu oleellinen informaatio tuotteesta, kuten vastuullisuusviestintä, viestitään riippulapuissa ja pesumerkeissä. Vastuullisuudesta viestiessä on kuitenkin pidettävä huolta, että se noudattaa brändin

muuta visuaalista ilmettä ja tukee brändin mielikuvaa. Vastuulliset tuotteet saavat kuitenkin näkyä myymälässä ja niiden on hyvä erottua muista tuotteista.

Mielikuva tuotteesta vaikuttaa paljon ostopäätökseen (Pohjola 2019, 55). Tuotteen vastuullisuus on ominaisuus, joka ei näy tuotteessa päällepäin. Siksi brändin tulisi kertoa asiakkaalle siitä erikseen kuten vaikkapa riippulapussa, pesumerkeissä, erillisessä esitteessä tai nettisivuillaan. Tehokasta on kertoa se useammassa paikassa. Tuotteen vastuullisuutta voi visualisoida asiakkaalle tarinoiden, kuvien, symbolien ja värien avulla. (Nieminen 2004, 84 - 105). Myyjät voivat myös kertoa tuotteiden vastuullisista elementeistä tai liikkeessä voi olla esimerkiksi sovituskopeissa tai tuotteiden esillepanoissa kyltit, joissa on tietoa asiasta.

5.1 Pakkaus

Tuotemarkkinat koostuvat erilaisista tuoteryhmistä, kuten sukkahousut, vaatteet ja alusvaatteet. Jokaisella tuotteella on omat erilaiset tarpeet, vaatimukset ja asiakkaiden oletukset pakkauksesta. Jos näitä vaatimuksia ja tarpeita rikkoo liikaa, voi tuotetta olla vaikea tunnistaa tai asiakkaat oudoksuvat sitä. Esimerkiksi sukkahousujen myyminen henkarissa, kuten housujen ja legginsien, tai farkkujen myyminen laatikossa, tuntuisi todella hassulta ja epäkäytännölliseltä. Farkkuja ei voisi sovittaa ilman pakkauksen avausta, ja asiakkaat tuskin edes löytäisivät niitä myymälästä. Sukkahousut taas menisivät rikki herkästi, kun mikään ei suojaisi niitä. Tuotekategorioiden vaatimuksia rikottaessa tuote voi myös erottua edukseen kilpailijoista, kunhan tuote pysyy tunnistettavana. (Ambrose & Harris 2011, 22.)

Vaikka riippulaput ja pesumerkit olisi suunniteltu kauniiksi ja houkutteleviksi, ne menevät hukkaan, jos brändi ei näy niissä tunnistettavasti ja tyyli ole yhdenmukaista brändin ilmeen kanssa (Ambrose & Harris 2011, 20) .

Pakkauksen tavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään. Fyysisen tavoitteen tarkoitus on suojaaminen kylmältä tai kuumalta, kosteudelta ja rikkoutumiselta. Toinen tavoite on informaatioviestintä eli tuotteen ominaisuuksien kuten materiaalien, koon ja pesuohjeiden esittely. (Ambrose & Harris 2011, 22.) Joitakin tuoteryhmiä ei kuljetuksen jälkeen suojata pakkauksella, jotta vaatetta olisi helppo sovittaa ja tarkastella myymälässä. Vaatteissa on kuitenkin riippulaput ja pesumerkit, joista löytyy informaatioita tuotteesta. Vaatetta ostaessa vaate pakataan muovi- tai paperikassiin, jonka ulkonäkö on suuri osa visuaalista ilmettä.

Nykypäivänä asiakkaiden tullessa tietoisemmiksi ilmastonmuutoksesta koetaan kaikenlainen ”turha” pakkausmateriaalin käyttö vastuuttomaksi ja lähes vastenmieliseksi.

Luovat ja innovatiiviset pakkaukset voivat tuoda asiakkaalle uusia ulottuvuuksia tuotteesta, parantaa sen käyttöä tai säilyvyyttä ja tuoda siihen joitain uutta, mitä kilpailijoilla ei ole. Esimerkiksi Kavli-majoneesi lanseerasi Norjassa uuden kannen, jossa on kolme eri kokoista reikää. Erilaisten reikien avulla voi valita tuleeko majoneesia paksu, keskipaksu vai ohut virtaus. Korkki on samanlainen kuin mauste purkeissa, josta voi valita erilaisen reiän. (Ambrose & Harris 2011, 84 - 87.) Vaikka riippulappujen ja pesumerkkien suunnittelussa ei ole paljoa liikkumisvaraa uusille innovatiivisille keksinnöille voi niihin silti saada lisäpotkua uudella laisella lähestymistavalla.

Riippulappuja ja pesumerkkejä suunnitellessa voidaan käyttää apuna neljää W:tä eli *who*, *what*, *why*, ja *where* (The 'four Ws'). Niiden avulla pohditaan, kuka eli ketkä kuuluvat haluttuihin asiakkaisiin ja millaisia he ovat. Asiakasryhmä kannattaa kartoittaa mahdollisimman tarkasti: mitä ollaan suunnittelemassa ja mille brändille? Miksi tuotteen lappuja ja merkkejä ollaan muuttamassa ja mitä toivotaan saavutettavan? Missä viesti on ja miten asiakas saa sen? Näitä apusanoja voidaan käyttää myös riippulappuja ja pesumerkkejä arvioidessa ja vertaillen. (Ambrose & Harris 2011, 56.)

Merkeillä ja lapuilla on ero. Laput ovat tuotteesta irti leikattavia ja yleensä nauhalla kiinnitettyjä. Merkit ovat taas kiinni ommeltuja. Siksi tässä tutkimuksessa puhutaan pesumerkeistä ja riippulapuista.

Riippulapuissa on huomioitava fyysinen muoto (*form*) eli ergonomisuus ja design eli graafinen ilme ja pinnan muotoilu. Fyysisen muodon ja designin on tuettava toisiansa ja luotava yhdessä hyvä kokonaisuus. (Ambrose & Harris 2011, 138.)

Fyysinen muoto pitää sisällään materiaalin ja sen tunnun, painon ja käytöltä vaadittavat fyysiset ominaisuudet. Myös tuotelapun muoto ja paksuus kuuluvat fyysiseen muotoon (Ambrose & Harris 2011, 56). Vaatteiden riippulapuissa ja pesumerkeissä on huomioitava se, että ne eivät saa vahingoittaa tai repiä vaatetta. Merkkien materiaalin on oltava kevyt, koska muuten riippulappu venyttää vaatetta. Vaatteiden riippulapuissa käytetäänkin yleensä materiaalina erilaisia pahveja ja kartonkeja.

Riippulappujen designin on tarkoitus luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta ja brändistä. Sen tavoite on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja ostamaan se. Designiin kuuluvat riippulapun ja pesumerkin logot, typografia, värimaailma ja mahdolliset symbolit, joita käsitellään tarkemmin myöhemmin. (Ambrose & Harris 2011, 138.)

Riippulapuissa pitäisi huomioida myös tietohierarkia eli painottaa oleellista tietoa. Oleellisia tietoja ovat brändi ja tuotetiedot, joita halutaan erityisesti korostaa. Näin asiakkaan on helppo huomata mistä tuotteesta on kyse ja mitä se lupaa. (Ambrose & Harris 2011, 138.)

Tuotteiden riippulapuissa olisi uskottavan, vastuullisen brändi mielikuvan luomiseksi kiinnitettävä huomioita niiden ekologisuuteen ja eettisyyteen. Lappujen ja nauhojen materiaalien hiilijalanjälkeen ja kierrätettävyyteen kannattaa kiinnittää huomioita. (Ambrose & Harris 2011, 186.) Hiilijalanjälki tarkoittaa tuotteen aiheuttamaa kuormitusta ilmastolle koko sen elinkaaren ajan. Se kertoo, paljonko tuote on aiheuttanut hiilidioksidipäästöjä. Useimmiten hiilijalanjälki raportoidaan hiilidioksidiekvivalentteina. (optiWatti 2019.)

Pesumerkit valmistetaan sileästä kankaasta, koska pesumerkki on käytössä ihoa vasten. Jos pesumerkki materiaali on karhea tai epämiellyttävän tuntuinen, se häiritsee käytössä käyttäjää.

Kuten riippulapuissa pitäisi pesumerkeissäkin huomioida tietohierarkia ja painottaa oleellista tietoa (Ambrose & Harris 2011, 138). Oleellisia tietoja pesumerkeissä voivat olla esimerkiksi koko, brändin nimi, valmistusmaa ja kankaan koostumus. Pesumerkkien ekologiseen vastuullisuuteen tulisi kiinnittää huomioita, kuten riippulapuissakin (Ambrose & Harris 2011, 186).

Jos brändi käyttää paljon ja epäekologisia pakkausmateriaaleja, joita on vaikea kierrättää ja mainostaa itseään ekologisiksi, on viesti ristiriitainen. Ihanteena olisi, että pakkauksessa olisi ohje, miten pakkaus ja tuote käytön jälkeen kierrätetään tai hävitetään ympäristölle ystävällisesti. (Weybrecht 2014, 232 – 235.)

Kestävä pakkaus on hyödyllinen, turvallinen ja ei vahingoita luontoa elinkaarensa aikana. Pakkauksen voi kierrättää ja kuljettaa helposti, eikä se sisällä ihmiselle tai luonnolle vaarallisia kemikaaleja. Materiaalia on pakkauksessa käytetty tehokkaasti, niin että pakkaus suojaa tuotetta tarpeeksi, mutta sitä ei ole käytetty yli tarpeen. Jos tuote pakataan pakkausmateriaaleja liian säästeliäästi käyttäen, menee tuote rikki kuljetuksen aikana, jolloin

tuotteen käyttämät luonnon varat menevät hukkaan. Näin liian vähäinen pakkaus voi olla ympäristölle yhtä haitallista kuin liiallinen. (Weybrecht 2014, 232 – 235.)

Pakkauksessa on tilaisuus kommunikoida asiakkaan kanssa ja viestiä brändistä ja sen arvoista. Siinä voidaan levittää tietoa brändin kestävän kehityksen tavoitteista ja kuinka asiakas voi itsekin osallistua enemmän (Weybrecht 2014, 232 - 235). Esimerkiksi vaateen elinkaaren aikana 2/3 päästöistä tulee vaatetta pestäessä. Siksi asiakkaalla on vastuu vaateen ekologisesta huoltamisesta ja brändi voi esimerkiksi ohjeistaa pesemään täysisiä koneellisia (Talvenmaa 2002, 57).

5.2 Muotokieli, sommittelu ja elementit

Tekstejä riippulappuihin ja pesumerkkeihin suunniteltaessa tulee muistaa tietohierarkia eli keskeinen tieto pyritään kertomaan asiakkaalle heti alkuun. Tietohierarkian idea on helpottaa asiakasta löytämään tuotteesta oleellisen tiedon nopeasti ja jo yhdellä vilkaisulla. Kuten jo tiedämme, kohdistamme katseemme ensimmäiseksi isoihin elementteihin ja tummiin ennen vaaleita. Nämä asiat huomioidessa voidaan asiakkaan katseen kulkua ohjailta ja oleellisen informaation erottumista säätää. Kun esitellään runsaasti tietoa samalla koolla tai tyylillä, on asiakkaan vaikea sulattaa tietoa nopeasti. Pahimmillaan asiakas kyllästyy ja lopettaa tuotteen tai viestin tutkimisen. (Ambrose & Harris 2011, 138.)

Tehokkaan viestinnän takaamiseksi on tuotteesta valittava ominaisuuksia, joita viestinnässä korostetaan (Ambrose & Harris 2011, 148). Luonnollisesti riippu- ja pesumerkeissä korostettavaksi aiheeksi valitaan vastuullisuus.

Muotokieli voidaan jakaa symboliseen ja poeettiseen muotokieleen. Symbolista muotokieltä on helppo lukea ja ymmärtää. Se käyttää vakiintuneita ja tuttuja keinoja mielikuvien ja arvojen viestimiseen. (Takala-Schreibin 2016, 172 - 175.)

Poeettinen muotokieli on taas metaforista puhetta, jossa suunnittelija eli muotoilija pyrkii ilmaisemaan omia tunteitaan. Muotoilijan käyttämät elementit heijastuvat hänen omista kokemuksistaan ja tunneyhtymistään. Muiden ihmisten on vaikea lukea tätä muotokieltä, koska he lukevat elementtejä omien kokemustensa ja arvojensa perusteella. Asiakkaat aistivat myös esineissä niiden poeettisen puolen, joka voi kohdata omien tunteidemme ja

mieltymystämme kanssa tai sitten ei. Siksi omaa makuaan tai mieltymyksiään voi olla vaikea selittää ulkopuoliselle. (Takala-Schreibin 2016, 173 - 175.)

Kun asiakkaalle halutaan viestiä selkeästi tuotteiden vastuullisuudesta, kannattaa käyttää symbolista muotokieltä. Symbolisella muotokielellä saadaan asiakkaalle haluttu viesti perille, eikä jää tulkinnan varaa. (Takala-Schreibin 2016, 172 - 175.)

Fontit ovat luonteeltaan erilaisia. Esimerkiksi sirot, kiemuraiset ja feminiiniset fontit tuovat mieleen kosmetiikka tuotteet, eivätkä sovi esimerkiksi sähköyhtiön logoon. (Nieminen 2004, 92 - 98.)

Liikaa erilaisia fonteja ei ole hyvä käyttää, sillä muuten ilme muuttuu sekavaksi ja epäuskottavaksi (Nieminen 2004, 92 - 98).

Tekstien painoasuja suunnitellessa voidaan valita joko versaali eli niin sanotut isot kirjaimet, tai gemenat eli pienet kirjaimet. Myös kirjainvälin koko ja kirjainten venyttäminen pysty- tai vaaka suunnassa luovat erilaista tyyliä tekstiin. (Nieminen 2004, 92 - 98.)

Graafisien elementtien eli fonttien, värien, muotojen ja symbolien muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan typografiaksi (Nieminen 2004, 92 - 98). Ekologisuudesta ja eettisyydestä kerrottaessa halutaan enemmän rauhallinen kokonaisuus kuin räväkkä, ja siksi esimerkiksi sinisen ja vihreän käyttö tai vihreän eri voimakkuusasteiden käyttö on toimivaa. Kirjaimen etsiminen värin perusteella muiden kirjainten joukosta kestää vain 10 % siitä ajasta, joka kuluu kirjaimen tunnistamiseen muodon perusteella. (Pohjola 2019, 158).

Värit tuovat mieleen erilaisia mielikuvia. Vihreä väri tuo mieleen kasvun, kehittymisen ja luonnon (Nieminen 2004, 103 - 105). Asiakkaat yhdistävät sen herkästi ekologisuuteen, ja se on siksi hyvä väri, kun halutaan korostaa tuotteen vastuullisuutta. Esimerkiksi VR vaihtoi junien värin vihreäksi punaisen sijaan, koska halusi tuoda junalla matkustamisen vastuullisuuden paremmin esiin (Takala-Schreibin 2016, 119).

Riippulapuissa voidaan käyttää tietynlaisen tunteen ja tunnelman luomiseen valokuvia. Valokuvat ovat tehokas tapa herättää tunteita, koska kuvissa on niin monia ulottuvuuksia ja yksityiskohtia. Kuvan värit, tyyli, rajaus, kontrasti, tarkkuus ja tyyli tuovat paljon visuaalista informaatioita verrattuna pelkkään tekstiin.

Erilaisten kontrastien avulla, kuten pinta-, väri- ja vahvuuskontrastilla, voidaan kiinnittää asiakkaan huomio ja painottaa viestin oleellista informaatiota. Niitä käytetään tehokeinona luomaan nettisivusta, kyltistä tai riippulapusta kiinnostava. Kontrastit tuovat elementtejä esiin ja niitä kannattaa hyödyntää. (Pohjola 2019, 175 - 176).

Sommittelu voi olla symmetristä tai epäsymmetristä. Siinä voidaan käyttää myös kultaisen leikkauksen suhdetta, joka koetaan yleensä esteettisesti miellyttävänä (Pohjola 2019, 176 - 177).

Elementtien järjestystä on myös hyvä miettiä. Katseen on tutkittu kulkevan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. On myös huomattu, että katse kulkuun vaikuttavat myös muut tekijät. Väreissä katse kulkee tummasta vaalean ja kirkkaasta haaleaan. Katseen on todettu kulkevan myös liikkuvista elementeistä paikallaan oleviin, isoista pieniin ja epäsäännöllisistä säännöllisiin. Kun nämä tekijät otetaan huomioon, voidaan kuvan elementit järjestää asiakkaalle loogiseen järjestykseen. Myös elementit, joita halutaan korostaa, voidaan muokata sellaisiksi, joihin katse luonnollisesti ensiksi hakeutuu. (Pohjola 2019, 177 - 178.)

Esimerkiksiriippulapussa lapun materiaalilla on suuri merkitys riippulapun ilmeeseen ja tyyliin, samoin myös sillä, onko lappu kiinnitetty nauhalla ja millaisella nauhalla se on kiinni. Materiaalin kiilto, kovuus ja sileyys ovat esimerkkejä materiaaliin vaikuttavista tekijöissä. Materiaalin pinnan muodolla voidaan leikitellä esimerkiksi kohokuvioita käyttäen. (Pohjola 2019, 196.)

Viivoille voidaan rajata ja luoda tietynlaista tunnelmaa. Viivan tasaisuus, paksuus ja katkonaisuus vaikuttavat suuresti sen luomaan tunnelmaan. (Pohjola 2019, 194.)

Elementtien kokosuhteilla voi myös leikitellä ja luoda erilaisia jännitteitä graafiseen ilmeeseen (Pohjola 2019, 177).

6 Tutkimuksen rajaus sekä tutkittavat brändit ja tuotteet

Tutkimukseen valittiin vertailukohteiksi mahdollisimman erilaisia, joko menestyneitä brändejä tai oletettavasti hyvän vastuullisuusviestinnän omaavia brändejä. Mukaan valittiin

brändejä, joita myydään marketeissa ja tavarataloissa sekä brändejä, joilla on oma myymälä. Tutkimuksen brändit ovat eri kokoisia, koska haluttiin vertailla sekä pieniä että isoja toimijoita.

Vertailtaviksi valittiin seuraavat brändit: Keskon Mywear, Uhana Design ja Lindex. Lisäksi havainnoitiin O.I.S:ää ja Your Facea. Mywearin valitsin, koska se on Keskon oma merkki ja sitä myydään K-Citymarketeissa, muiden merkkien joukossa. Suomalaisista 25% ostaa vaatteensa K-Citymarketista ja se on Suomen kolmanneksi suosituin vaatekauppa, vaikka onkin hypermarketti (Tammilehti 2019). Suomalaiset ostavat siis paljon vaatteita hypermarketeista, ja siksi haluttiin vertailla myös niiden vastuullisuusviestintää.

Lindex on ruotsalainen Stockmann-konsernin omista brändi. Lindexillä on noin 470 myymälää ja ne sijaitsevat eri puolilla maailmaa. Suomessa Lindexillä on kymmeniä myymälöitä ympäri maata. Lindex myy vain omaa merkkiään ja on siis suuri kansainvälinen brändi. Lindex panostaa runsaasti vastuullisuusviestintään, jota se pyrkii selvästi tuomaan esiin.

Uhana Design on suomalainen vaatebrändi ja se on Lindexiin ja Myweariin verrattuna pieni. Uhana Designilla on brändin omat myymälät Tampereella ja Helsingissä. Uhana Designin vaatteita myydään myös esimerkiksi Stockmannilla ja Sokoksella. Uhana Designin perusarvoihin kuuluu vastuullisuus ja brändillä on paljon vastuullisuusviestintää.

Systemaattisella havainnoinnilla vertaillaan jokaisessa brändissä myös tiettyjen tuotteiden riippulappuja ja pesumerkkejä. Vertailukohteina ovat tuoteryhmät: T-paidat, neuleet ja farkut. Jokaiselta valittiin yksi tuote näistä tuoteryhmistä ja pyrittiin valitsemaan tuote, jossa on vastuullisuusviestintää eniten.

Systemaattisessa havainnoinnissa käytettiin apuna kahta lomaketta. Ensimmäisellä lomakkeella havainnoitiin tuotteiden riippulaput ja pesumerkit (liite 1). Havainnointikohteita olivat sertifikaatit, brändin omat merkinnät vastuullisuudesta, valmistusmaa, pesu/huolto-ohjeet, kierrätys/hävitys ohjeet, värit, materiaali ja muoto.

Lisäksi lomakkeella (liite1) havainnoitiin myymälöiden ja nettisivujen vastuullisuusviestintää.

Havainnointikohteita olivat:

- Millä tavoin vastuullisuus käy ilmi?

- Millainen on vastuullisuusviestin sävy?
- Mitä vastuullisuudesta kerrotaan?
- Mitä kuvia vastuullisuusviestinnässä käytetään?
- Onko vastuullisuus viestitty uskottavasti?
- Onko vastuullisuusviestintä helppo vai hankala huomata?
- Korostetaanko jotain tuotetta erityisesti
- Onko brändillä erikseen vastuulliset tuotteet?
- Vastuullisten tuotteiden erottuvuus muista?
- Onko tuotekohtaista vastuullisuusviestintää?

7 Aineisto ja analyysi

Jokaisesta viidestä brändistä tehtiin havaintoja samojen kriteereiden perusteella, joista laadittiin havainnointitaulukot (Liite 1). Myymälät havainnoitiin 18.11.2019-8.12.2019. Nettisivut havainnoitiin 25.11.2019- 15.12.2019.

7.1 Lindex

Lindexiltä valittiin vertailuun yksinkertainen valkoinen t-paita. T-paidan vastuullisuus kävi ilmi vasta, kun tutkittiin tuotteen riippulappuja. Tuotteessa on kaksi riippulappua, suurempi valkoinen ja pienempi ruskea (kuva 1). Pieneen riippulappuun on sijoitettu tuotteen kaikki vastuullisuuteen liittyvä viestintä. Se on muodoltaan pyöreä ja pohja on pähkinän ruskea. Sen teksti sekä logot on painettu mustalla. Riippulapussa on Tencelin logo ja toisella puolella Lindexin *sustainable choice* -merkki, joka on Lindexin oma ympäristömerkki. Niitä ilmeisesti käytetään, jotta asiakkaat erottaisivat vastuulliset tuotteet muista.

Pieni riippulappu on ruskeaa, hieman karhea kartonkia, joka tuo mielikuvan karheista uudelleenkäytetyistä kierrätysmateriaaleista. Pinnan väritys ei ole tasainen, vaan pahville tyypillisesti hitusen laikukas.

Lindexin oma vastuullisuus merkki "*sustainable choice*" sopii pyöreän riippulappuun hyvin, sillä merkki on muodoltaan myös pyöreä. Merkin keskustassa on kukan kaltainen symmetrinen symboli. Sitä reunustaa pyöreä ohut kehä. Tätä kehää kiertää teksti "*sustainable choice*" ja sen fontti on selkeä, yksinkertainen ja pelkistetty. Tekstin kaikki kirjaimet ovat versaaleja, mikä luo symmetrisyyttä, kun kaikki kirjaimet ovat saman kokoisia. Versaalit ovat myös kirjaimina helppolukuisia ja siksi se antaa merkistä selkeän kuvan. Kirjainkehän

ulkopuolella, merkkiä reunustaa vielä yksi kehä, jonka viivan paksuus erottuu muista. Merkin kirjaimet symboli ja sisempi kehä ovat saman paksuisia ja siksi uloimman kehän paksuus nousee selkeästi esiin rajaamaan merkin reunat.



Kuva 1. Lindexin T-paidan riippulappu

T-paidan toinen riippulappu on vastuullisuusriippulappua suurempi ja muodoltaan suorakulmainen. Sen pohja on valkoista kiiltävää kartonkia. Tekstit ovat painettu Lindexin punaisella värillä. Riippulapun ilme on hyvin yksinkertainen ja pelkistetty. Siinä on vain keskellä Lindexin logo ja alareunassa nettisivujen osoite pikkuruisella selkeällä fontilla. Kääntöpuolelta löytyvät tuotteen koko- ja hintatiedot.

Isompi riippulappu on simppelempi ja pelkistetty. Lindexin punainen väri teksteissä viestii asiakkaalle nopeasti, että kyse on Lindexistä ja vahvistaa yhtenäistä mielikuvaa brändistä. Lappu antaa tyylikkään ja modernin kuvan brändistä.

Pesumerkki on valkoista synteettistä kangasta. Se koostuu kolmesta eri kangaslapusta, joissa on molemmilla puolilla tekstiä painettuna mustalla. Pesumerkeissä on näin paljon kerroksia, koska Lindex toimii monissa maissa ja siksi pesuohjeet on oltava useilla eri kielillä.

Ensimmäisessä kerroksessa on Lindexin logo, tuotteen koko, ompelumaa ja pesu ohje symboleina, eli siis kaikki oleelliset tiedot. Seuraavilla kerroksilla on monilla eri kielillä materiaalin koostumus ja tarkempaa tietoa vaatteiden huollosta. Kuitujen nimet erottuvat muusta tekstistä, sillä ne on kirjoitettu versaaleilla. Tämä helpottaa oleellisen tiedon eli materiaalikoostumuksen löytämistä. Tässä t-paidan pesumerkissä kerrotaan vaatteiden huollosta seuraavasti: ”Pestävä ja silitettävä nurjalta puolelta. Voi kutistua 5-7 %. Silitä

takaisin alkuperäiseen muotoon.” Viimeisellä kerroksella on painettu Lindexin *sustainable choice* -merkki, tuotenumero ja Lindexin pääkonttorin sijainti.

Farkuista valitsin vertailtavaksi Lindexin Vera -farkut. Niissä katse kiinnittyy pieneen, mutta vihreään riippulappuun, joka tuo mieleen vastuulliset, ympäristöä kunnioittavat arvot.



Kuva 2. Lindexin farkkujen riippulappu

Riippulappuja on farkuissa useita (kuva 2): kaksi suurta riippulappua ja kaksi pientä ja pyöreää, jotka ovat samanlaisia kuin t-paidan pyöreä lappu. Pyöreisiin riippulappuihin on sijoitettu vastuullisuusviestintää kuten t-paidankin pyöreään lappuun. Toinen pyöreä riippulappu on ruohon vihreä ja toiselta puolelta ruskea ja toinen on taas kokonaan ruskea. Ruohon vihreällä puolella on Lindexin *sustainable choice* -merkki ja Lindexin nettisivujen osoite. Sen toisella puolella kerrotaan, että tuote on valmistettu vettä ja energiaa säästäen. Riippulapussa on myös *The Green Dot* -merkki, joka tarkoittaa, että brändi on antanut taloudellista tukea pakkausten kierrätykseen (Recycle for Scotland 2018).

Toisessa pyöreässä riippulapussa on BCI:n eli *Better Cotton Initiativen* merkki. *Better Cotton Initiativen* tarkoituksena on edistää maailmanlaajuisesti ympäristöystävällisempää puuvillan viljelyä, kouluttamalla viljelijöitä ja pienentämällä veden sekä torjunta-aineiden käyttöä. (Lindex 2019b.)

Isommat riippulaput ovat suorakulmaisia, mutta lappujen yläkulmat on ikään kuin leikattu pois. Toinen lappu on kirkkaan keltainen ja toinen pahvisen ruskea. Pahvisen ruskeassa lapussa on keskellä suurella selkeällä fontilla vertikaalein farkun nimi Vera. Sen alapuolella on pienemmällä fontilla, mutta myös vertikaalein kirjoitettu ”The skinny” ja sen alapuolella samanlaisella fontilla ja koolla ”high waist”. Lapussa on myös *The Green Dot* -merkki ja alareunassa on Lindexin nettisivujen osoite. Lapun kääntöpuolella on koko- ja hintatiedot.

Toisessa keltaisessa riippulapussa on monilla eri kielillä kerrottu siitä, että farkut saattavat kuivavärjätä muita tekstiilejä. Fontti on klassinen ja selkeä. Lapun alareunassa muusta poiketen on kirjoitettu suurilla versaaileilla kirjaimilla ”colour may run”. Kääntöpuolella kerrotaan kuivavärjäyksestä monilla kielillä ja alareunassa on Lindexin nettisivujen osoite. Kaikkien riippulappujen tekstit ja symbolit on painettu mustalla.

Toisin kuin muiden tuotteiden riippulaput, oli farkkujen riippulaput kiinnitetty mustalla pak-sulla nyörillä tuotteeseen.

Pesumerkki on kuten t-paidassakin valkoista synteettistä kangasta. Teksti on painettu mustalla ja siinä on useampia kangaskerroksia. Fontti on koko pesumerkissä hyvin selkeä ja yksinkertainen. Ensimmäisessä kerroksessa on lapun yläreunassa Lindexin logo ja sen alapuolella samankokoisilla kirjaimilla Vera, eli farkkumallin nimi. Pesumerkin ensimmäinen sivu toimii samalla periaatteella kuin t-paidan pesumerkin ensimmäinen sivu.

Kuten t-paidankin pesumerkissä, seuraavilla sivuilla on eri kielillä tuotteen materiaalin koostumus ja lisätietoa huollosta. Farkkujen pesumerkissä kerrotaan, että farkut voivat päästää väriä ja ne on pestävä nurinpäin. Pesumerkin viimeisillä sivuilla on *sustainable choice* -merkki.

Neuleita valikoitui edustamaan Lindexin Premium quality -malliston musta poolo. Lindexin myymälässä *Sustainable choice* tuotteet olivat ”normaaleiden” tuotteiden kanssa sekaisin myymälässä, mutta Premium quality -mallisto oli kokonaan samassa paikassa. Vaikka mallisto oli sijoitettu omaan paikkaansa, se ei selkeästi erottunut myymälässä muista vaatteista.



Kuva 3. Lindexin Premium quality riippulappu

Neuleessa on kaksi kaunista valkoista, kiiltävää kartonkista riippulappua (kuva 3). Ensimmäisessä on kultaisin heijastavin kirjaimin Lindexin ”Premium quality” -merkintä sekä versaaleja että gemenoita käyttäen. Premium quality on alleviivattu ohuella kultaisella viivalla ja sen alapuolelle on painettu Merino wool. Riippulapun alalaidassa on Lindexin logo. Riippulapun kääntöpuolella ovat, kuten muissakin Lindexin tuotteissa, koko- ja hintatiedot. Toisessa valkoisessa riippulapussa on kerrottu mustalla painettuna tuotteen materiaalista, että se on puhdasta merinovillaa ja siksi erittäin pehmeää. Riippulapun alareunassa on RWS sertifikaatin merkintä, joka kertoo lampaan vastuullisesta ja eettisestä kohtelusta.

Neuleen pesumerkin ilme on samanlainen kuin muidenkin Lindexin vertailujen tuotteiden pesumerkkien, eli huoliteltu. Erona on, että pesumerkissä ei ole kerrottu mitään ohjeita vaateen huollosta. Premium-malliston tuotteelta odottaisi tarkempia pesuohjeita. Pesumerkistä löytyy *Sustainable choice* -merkki, vaikka Lindexin pientä pyöreä riippulappua ei ollut kuten muissa tuotteista. *Sustainable choice* -merkintää ei mainittu riippulapussa mitenkään. Viesti on hieman ristiriitainen. Voi olla, että *Sustainable choice* -merkin ulkonäkö ei ole sopinut Premium-malliston ilmeeseen.

Viimeisen pesumerkin lopussa kerrotaan, että pesumerkki on valmistettu kierrätetystä polyesteristä. Tätä ei myöskään ollut muissa vertailun Lindexin tuotteiden pesumerkeissä.

Benchmarkingin kohteeksi valikoitui Lindexin Aleksanterinkadun myymälä. Myymälässä on paljon visuaalista viestintää. Myymälässä oli esimerkiksi suuri näyttö ulko-ovella, jossa pyöri mallistosta kuvia. Myymälässä oli myös paljon julisteita ja kylttejä.

Yksi benchmarkingin tuote oli Premium quality mallistosta, joka oli myymälässä sijoitettu omaan paikkaan. Premium quality mallisto ei kuitenkaan erottunut. Premium-malliston kyltit olivat valkoiset ja tekstit julisteissa mustat. Kylteissä ei ollut mitään muuta kuin teksti ”Premium Quality” ja sen alapuolella ”Made to last”. Kyltin alareunassa oli pienellä teksti ”Your Smart Wardrobe”. Fontti oli samanlainen kuin riippulapuissa, selkeä ja pelkistetty. Samankaltaisia valkoisia kylttejä oli muuallakin myymälässä. Seinien väri vaihtui harmaasta valkoiseksi Premium-malliston esillepanon kohdalla, mikä rajasi sitä hieman muista tuotteista.

Myymälässä vastuullisuus näkyi kylteissä ja julisteissa. Monissa kylteissä mainostettiin ”Your Smart Wardrobe” -konseptia. Sen ideana oli, että vaatekaappi koostuisi vain muutamista, harkiten valituista tuotteista. Konseptista löytyi kuitenkin todella vähän tietoa netistä ja jäi epäselväksi, se miten konsepti näkyy konkreettisesti Lindexin toiminnassa.

Kassapisteen takana oli suuri juliste, jossa oli kuva farkkupinosta ja teksti "Less water. Less chemicals. Less energy" ja niiden alla pieni teksti "Better Denim". Tekstit oli painettu valkoiselle sinistä farkkupinoaa vasten, kuvan keskelle. Julisteen ilme oli erittäin raikas ja puhdas.

Lindexin nettisivuilla on runsaasti vastuullisuusviestintää. Etusivun yläkulmassa valikossa on kestävän kehityksen osio, josta pääsee helposti tutustumaan Lindexin vastuullisuuteen. (Lindex 2019.)

Lindexin nettisivuilla on neljä osiota, joista yksi käsittelee Lindexin lupaus tuleville sukupolville. Siellä on esitelty tavoitteita ja arvoja. Toisessa osioissa käsitellään toimintatapoja eli sitä, mitä Lindex konkreettisesti tekee. Kolmas osio taas kertoo, miten asiakas voi vaikuttaa vaatteiden ympäristöpäästöihin, eli esimerkiksi tekemällä kestäviä ostopäätöksiä, tuotehuollolla ja kierrättämällä vaatteet. Ostopäätöksissä avuksi Lindex tarjoaa Personal shopper -palvelua, jossa asiantuntija auttaa vaatteiden valinnassa. Tuotehuoltosivulta ei löytynyt mitään tietoa, mutta ideana opas tuotteiden pesemiseen ja huoltamiseen, on todella hyvä. (Lindex 2019.)



Kuva 4. Lindexin nettisivuilta osiosta naisten voimaannuttaminen (Lindex 2020b)

Tuotteiden kierrättämiseksi Lindex kehottaa lahjoittamaan vaatteet hyväntekeväisyyteen, viemään second hand -myymälään tai tuomaan ne Lindexille. Lindex ottaa siis vastaan käytettyjä tuotteita ja asiakas saa tuotteistaan 5 euron etusetelin. (Lindex 2019.)

Lindexin toimintatavat on jaoteltu tarkasti eri kategorioihin, kuten materiaalit, vesi ja tehtaot. Sivuilta on helppo löytää tietoa haluamastaan aiheesta. (Lindex 2019.)

Viimeisessä osiossa ovat vastuullisuusraportit, käytännöt ja sitoumukset, joihin Lindex on sitoutunut. Vastuullisuusraportit ovat näkyvillä vuodesta 2013 lähtien. Käytännöt ja sitoumukset on esitelty tarkkaan ja ne ovat kaikkien vapaasti nähtävinä, ja tämä luo Lindexistä avoimen kuvan. (Lindex 2019.)

Vastuullisuusviestinnässä on monenlaisia kuvia, lähikuvia materiaalista ja ihmisistä Lindexin vaatteet päällä (kuva 4), tehtaiden työntekijöistä (kuva 5) ja puuvillan oksista (kuva 6), On myös paljon täytekuvia, joiden tarkoitus on kaunistaa nettisivun ilmettä. Monissa vastuullisuudesta kertovissa osiossa toistuu ruskea jakku, jonka rinnalle on tuotu rekvisiittaa. (Lindex 2019.)



Kuva 5. Lindexin nettisivuilta osiosta WE Women by Lindex (Lindex 2020)

Eniten myymälässä vastuullisuusviestintää oli Lindexillä. Vastuullisuusviestintää löytyi myymälästä, riippu- ja pesumerkeistä sekä nettisivuilta. Vastuullisuus oli näkyvillä etenkin kassoilla olevassa suuressa taulussa, jossa puhuttiin veden, kemikaalien ja energian

säästämisestä. Lisää tietoa kehoitettiin etsimään Lindexin nettisivuilta. Tuotekohtaiset *sustainable choice* -riippulaput olivat niin pieniä, että ne huomaisivat vain, jos osasi etsiä juuri niitä.



Kuva 4. Lindexin nettisivuilta osiosta *Better Cotton Initiative* (Lindex 2020c)

Lindex oli mukana monissa hankkeissa, mutta moni hankkeista oli tulevaisuuden tavoitteita. Lindex oli myös saavuttanut hankkeissa tavoitteitaan, kuten *Recycled Polyester Commitment* – hankkeessa eli edistystä on siis tapahtunut.

Nettisivuilla vastuullisuusviestintä oli pienissä osissa eri sivuilla. Siitä oli hankala saada kokonaiskuvaa, sillä lisää tietoa sai aina uuden sivun alareunaan linkitetyistä uusista aiheista käsittelevistä sivuista. Kaikkia sivuja ei ollut koottu yhteen, joten viestinnän määrä tuntui loputtomalta. Jokin selkeä yhteenveto olisi auttanut luomaan selkeyttä asiaan.

Sustainable choice -merkillä riippulapussa oli selkeästi pyritty luomaan ekologista ja luonnonläheistä kuvaa. Merkin symmetrisyys luo kuvan tasapainosta. Se voisi symboloida esimerkiksi ihmisen ja luonnon välistä tasapainoa ja harmoniaa. Laikukas ruskea väri ja karhea kartonki tuovat mieleen puun kaarnan ja kierrätettyjen kankaiden karheuden. Tämä yhdistettynä kauniiseen ja symmetriseen *sustainable choice* -merkkiin luo hyvän ja tyylikkään kokonaisuuden. Kääntöpuolella oleva Tencelin logo taas antaa hyvää informaatioita materiaalista. Tencelin suoranmallinen logo ei ehkä muotokieleltään sovi niin hyvin pyöreään riippulappuun, mutta tuo esiin oleellista informaatioita tuotteesta. Tencelin logon alle on vielä pienellä lisätty Lindexin nettisivujen osoite. Siitä saa kuvan, että Lindexin sivuilta

löytyy lisää tietoa. Lindexin riippulappu on kooltaan niin pieni, että on fiksu veto kertoa lapussa vain tarpeellinen ja ohjata asiakas nettiin lukemaan lisää.

T-paidan vastuullisuus ei siis erityisesti nouse esille myymälässä. Lindexin myymälästä ei nähnyt heti, mitkä tuotteet omasivat *sustainable choice*-merkin, koska tuotteet erotti muista vain pikkuruisilla riippulapuilla.

7.2 Uhana

Uhanalla ei ollut klassista perus t-paitaa mallistossa, joten vertailuun valittiin valkoinen silkkipusero.



Kuva 5. Uhanan hopea riippulappu

Riippulappu on pisaran muotoinen (kuva 7). Pisaran muoto tuo persoonallisen ja tunnistettavan piirteen riippulappuun, sillä Uhanalla on kyseistä pisaran muotoa käytettynä monissa tuotteissa ja visuaalisessa viestinnässä, esimerkiksi korvakoruissa ja myymälän näyteikkunan tarroissa. Riippulaput ovat kaikki mustaa paksua kartonkia

Riippulapun etupuolella on vain Uhanan logo valkoisella painettuna. Kääntöpuolella on teksti "gentle" ja sen alapuolella "fierce" valkoisilla vertikaaleilla kirjoitettuna. Tekstien välissä on ohutviivainen rasti. Rastin viivat ovat ohuempia kuin fontin kirjainten paksuus, ja se antaa tyylikkään ilmeen. Näiden alapuolelta löytyvät Uhanan nettisivujen osoite sekä hinta ja koko. Riippulappu oli kiinnitetty mustalla nyörillä, kuten kaikki Uhanan riippulaput.

Uhanalla ei ollut farkkuja, joten valitsin vertailuun housut. Housujen riippulappu oli samanlainen kuin t-paidassa.



Kuva 6. Uhanan kultainen riippulappu

Neuleessa on Uhanan ilmeisesti uusi riippulappu (kuva 8). Riippulappu oli melko samanlainen materiaailtaan ja muodoltaan kuin vanha. Lapun etupuolella on kultaisella painettu Uhanan logo. Se on erilainen kuin muissa vertailun riippulapuissa. Riippulapun alareunassa on kultaisella Uhanan nettisivujen osoite. Tekstin linja kulkee pisaran muotoisen riippulapun pyöreätä kaarta pitkin. Riippulappu on yksinkertainen ja mustakulta yhdistelmä tuo siihen hitusen glamouria ja laadun tuntua. Riippulapun toisella puolella ovat koko ja hintatiedot. Tiedot ovat valkoisessa tarralapussa. Yleensä ne ovat muodoltaan neliskulmaisia, mutta tässä Uhanan riippulapuissa tarra mukailee pisaran muotoa ja se antaa erittäin symmetrisen ja huolitellun lopputuloksen.

Vastuullisuusviestintää ei kuitenkaan vertailun yhdessäkään Uhanan riippulapussa ollut. Sitä ei myöskään havaittu myymälässä.

Pesumerkit olivat kaikissa Uhanan vertailun tuotteissa valkoista synteettistä kangasta. Pesumerkkien yläreunassa on materiaalin koostumus. Tämän alla on ohut viiva, jonka alle on sijoitettu pesuohjeet. Pesuohje symbolien lisäksi oli sanallista ohjeistusta esimerkiksi tuotteen pesusta nurinpäin tai kuivattamisesta vaakatasossa. Pesumerkkien alareunasta löytyy maininta siitä, missä tuote on tehty ja sen alapuolella oli taas ohut viiva, jonka alla on Uhanan nettisivujen osoite.

Uhanan Helsingin myymälä oli kaunis ja persoonallinen. Tuotteiden vastuullisuusviestintää ei myymälässä ollut, vaan myymälän ilmeessä on keskitytty brändin ilmeen ja tyylin esiintuomiseen.

Nettisivuilta vastuullisuusviestintää löytyi hieman. Nettisivuilla oli materiaalikohtaiset hoito-ohjeet, luettelo yhteistyökumppaneista ja Uhanan arvoja oli esitelty ”Meistä” osioissa. Ilme on nettisivujen vastuullisuusviestinnässä yksinkertainen. Väreinä on käytetty mustaa ja valkoista. Kuvia ei ole, lukuun ottamatta suunnittelijoiden kuvia ”Meistä” osiossa. (Uhana 2019.)

Tuotekohtaista vastuullisuusviestintää Uhanan sivujen nettikaupassa oli. Uhana oli kertonut tuotteiden tiedoissa ompelumaan sekä kankaan tai langan valmistusmaan. Mahdolliset sertifikaatit on esitelty siinä ja kankaan ominaisuuksista on kerrottu. Tuotteen huoltoon on myös annettu tarkentavia ohjeita. Nettisivuilla tuotteissa oli paljon tietoa, jota ei riippu- tai pesumerkeissä mainittu. Esimerkiksi vertailun neuleesta paljastui nettisivuilla, että sen merinovilla on tuotettu ilman *mulesing*-menetelmää, langalla on *Öko-Tex standardi 100* -sertifikaatti, tuote on valmistettu Tuusulassa ja lanka on peräisin Italiasta. (Uhana 2019.) *Mulesing* on lampaille tehtävä kivulias toimenpide, jossa lampaan peräaukon ympäriltä poistetaan ihoa. Näin syntyneellä arpikudoksella pyritään estämään loiseläimiä munimasta munia peräaukon ympärille. (Vihreät vaatteet 2020.)

Vaikka tietoa oli paljon, sillä jopa yhteistyökumppaneiden nimet oli listattu, jäi vastuullisuusviestintä vähäiseksi nettisivuilla, kun sitä verrataan siihen mitä Uhanan sosiaalisissa medioissa on. Vaikka tutkimukseen ei Instagram kuulunutkaan, tarkastelin sitä, koska Uhanan instagramin vastuullisuusviestintä on läpinäkyvyydessään erinomaista. Etenkin Uhanan Instagramissa on runsaasti vastuullisuusviestintää. Uhana on avannut instagramissa yksityiskohtaisesti, mistä esimerkki tuotteen hinta tarkalleen koostuu. Uhana myös kertoo Instagram-kohokohdissaan tuotannostaan ja siitä, miten mallisto syntyy. Uhana esittelee samalla tehtaitaan ja kertoo, mitä tuotteita niissä on valmistettu. Tehtaiden työntekijöistä on julkaistu iloisia kuvia. Tunnelma on iloinen ja värikäs sekä hieman kapi-nallinen. (Uhana 2019 b.)

Uhana viestii Instagramissa vastuullisuudestaan värikkäästi, mutta mitään tiettyä väriä, mitä käytetään vastuullisuusviestinnässä, ei ole valittu. Uhanan viestinnässä ehkä muita hieman käytetympi väri on vaaleanpunainen ja sitä on myös paljon vastuullisuusviestinnässä. (Uhana 2019 b.)

Uhana on ottanut Instagramissa kantaa vaatealaa koskeviin ongelmiin ja ilmaissut arvo-maailmaansa pelottomasti. Uhana on ottanut kantaa erilaisiin ajankohtaisiin asioihin ja il-miöihin, kuten Black Fridayhin, kehopositiivisuuteen, Prideen, vaatealan sosiaalisiin on-gelmiin ja niin edelleen. Nettisivuilla vastuullisuusviestintä ei heti näy, mutta Instagramissa se on heti näkyvillä. Uhanan vastuullisuusviestintä Instagramissa on erinomaista. Se esit-telee Instagramissa sen, mistä hinta koostuu ja ketkä vaatteet valmistavat. (Uhana 2019 b.)

Vakavista vaatealan ongelmista on osattu puhua positiivisen näkökulman kautta ketään ahdistamatta ja syyllistämättä. Viestinnän positiivisuutta ja hyvää mieltä luovat myös her-kulliset kirkkaat ja pastellivärit ja kukkakuvat. Vastuullisuusviestinnän ilme mukailee Uha-nan omaa ilmettä.

Uhanalla ei ollut erikseen vastuullisia tuotteita vaan kaikki brändin tuotteet ovat yhtä vas-tuullisia. Juuri tämän seikan takia koko Uhanan brändistä välittyi vastuullinen kuva ja aito pyrkimys tehdä parempia valintoja, eikä vain käyttää vastuullisuutta markkinointikikkana.

Uhanan vastuullisuusviestintä ei ole eroteltuna muusta viestinnästä, vaan se kulkee muun viestinnän mukana. Uhanan kaikki vaatteet ovat vastuullisia ja siksi eriteltyjä mallistoja tai värikoodeja ei tarvita. Jos ei ole vierailut Uhanan Instagramissa, eivät vastuullisuus ja arvot välity myymälästä.

Uhana oli kertonut nettikaupassaan tuotteista paljon enemmän kuin mitä myymälässä kävi ilmi. Esimerkiksi vertaillun neuleen pesu- ja riippulapuista oli jäänyt pois se, että villa on mulesing-vapaata, langan alkuperämaa, langan *Öko-Tex-standardi 100*-sertifikaatti ja tar-kemmat tiedot kankaan laadusta sekä sanalliset tuotteen hoito ohjeet. Tuotteessa on siis paljon hienoja ominaisuuksia ja tuotanto on tehty läpinäkyväksi, mutta se jää asiakkaalta, joka vierailee vain myymälässä, kokonaan havaitsematta. Moni asiakas välttelee merino-villaa juuri lammille tehdyn mulesingin takia, ja se kannattaisi ehdottomasti mainita pesu-merkeissä. Pesumerkkiä ei leikata välttämättä tuotteesta irti ja siksi asiakas voi jo ostetusta tuotteesta tarvittaessa tarkistaa, että tuote on mulesing-vapaa. Jos sitä ei ole, herää epäi-lyys, että tuotteen takia merinolammas on joutunut kärsimään. Tuote voi tällöin menettää arvonsa asiakkaan silmissä, vaikka se olisi ollut käytössä pitkään ja muuten laadukas.

7.3 Mywear

Mywearilta valittiin tarkasteluun yksinkertainen t-paita. Paidassa oli GOTS-sertifikaatti, mutta sen huomaa vasta, kun riippulappuja tutkii tarkemmin (Kuva 9). T-paidassa on kaksi riippulappua. Toinen, isompi, on etupuolelta musta ja siinä on Mywearin logo. Tällainen perusriippulappu on Mywear- malliston jokaisessa tuotteessa. Logo on iso ja se on keskellä lappua pituussuuntaan aseteltuna. Riippulappu on suorakulmainen ja sen yksi kulma on pyöristetty. Riippulapun toinen puoli on väriltään valkoinen. Siinä on keskellä tuotteen koko isolla, oranssilla, vertikaalilla ja yksinkertaisella fontilla painettuna. Mywearilla on eri koon vaatteille eri värit, joilla koon kirjain tai numero on painettu. Esimerkiksi L on painettu oranssilla ja S taas sinisellä. Alaosaan on sijoitettu tuotteen hinta, nimi ja tuotenumero.



Kuva 7. Mywearin T-paidan riippulappu

Toinen riippulappu on leveämpi, lyhempi ja neliskulmainen. Se on kummaltakin puolelta vakoinen. Riippulapun kulmat on pehmennetty kaareviksi. Toisella puolella on Mywearin logo poikittain ja toisella puolella iso GOTS-merkki riippulapun yläosassa. Riipun alaosassa on GOTS-merkistä lisätietoja, kuten sertifioija ja rekisteri numero. GOTS-merkin vihreä väri viestii heti vastuullisuudesta tuotteessa, vaikka asiakas ei sertifikaattia ennestään tuntisikaan.

Pesumerkkien etupuolella on materiaalikoostumus, pesuohje symbolit ja sanalliset pesuohjeet. Takana yläreunassa on brändin nimi ja sen alapuolella valmistusmaa suomeksi ja ruotsiksi. Merkin alareunassa on koko ja tuotenumero.

Kaikkien Mywearin vertailujen tuotteiden pesumerkit ovat melkein samanlaisia. Pesumerkit ovat identtisiä, mutta fonttia on venytetty merkeissä niin, että merkkien fontit poikkeavat toisistaan. Myös fontit ovat eri näköiset. Kaikissa pesumerkeissä tiedot on järjestetty samalla lailla, vain fontti on erilainen.



Kuva 8. Mywearin farkkujen riippulappu

Farkuissa on Mywearin perusriippulapun lisäksi kolmion muotoinen riippulappu (kuva 10). Kolmion muotoinen riippulappu muistuttaa muodoltaan liikenne merkkien varoitus kolmiota, sillä sen kulmat on pehmennetty kaareviksi. Kolmioriippulappu on väritään valkoinen ja se on muiden lappujen tapaan valmistettu kiiltävästä kartongista. Sen toisella puolella on lapun yläosassa eli kolmion terävän pään lähellä Mywearin logo. Sen alla on yksinkertainen, mutta raskain ja paksuin vertikaalein ”Huomio” ja sen alapuolella iso huuto-merkki. Aivan merkin alareunassa lukee ”Observera”, eli huomio, mutta ruotsiksi. Kääntöpuolella lukee ”Tuote saattaa tahrata ja siitä saattaa irrota väriä. Vältä kontaktia vaaleiden materiaalien kanssa” ja sama myös ruotsiksi. Tekstin fontti on yksinkertainen, raskas ja helppolukuinen.

Kolmion muotoinen riippulappu on tarkoitettu varoittamaan tuotteen mahdollisesta värin irtoamisesta. Se voidaan laskea vastuullisuusviestinnäksi, koska sillä halutaan ohjeistaa asiakasta käyttämään tuotetta oikein.

Farkkujen vyötärönauhaan on kiinnitetty pahvimerkki, jossa on tietoa farkkujen mallista. Merkin yläreunassa on Mywearin logo. Lapun keskellä on tasokuva edestä housuista. Tasokuvan vasempaan alareunaan on kirjoitettu vyötärön korkeus ja se, että farkut ovat joustavat. Lapun alareunassa ovat farkkujen mallin nimi ja koko numero.

Neuleessa on vain Mywearin suorakulmainen perusriippulappu, joka on jokaisessa tuotteessa, ja siinä on samat perustiedot kuin muissakin riippulapuissa. Neuleen riippulapuissa ei siis ole vastuullisuusviestintää.

Mywear brändiä myydään K-citymarketeissa. Tutkimuksessa havainnointi suoritettiin malmin K-citymarketissa. Mywearin osastolla ei havaittu kylttejä, julisteita tai muutakaan vastuullisuusviestintää.

Keskon nettisivuilta tietoa Mywear-brändin vastuullisuudesta löytyi helposti, kun käytti etsi toimintoa. K-ruoka.fi -sivuilla oli pieni esittely, lähinnä Mywear-brändin uusista syksyn tuotteista, mutta siellä mainittiin Mywear brändin vastuullisuus myös. Mywear-brändin vastuullisuudesta löytyy runsaasti tietoa Keskon sivuilta. Kesko on jäsenenä erilaisissa yhdistyksissä kuten amfori BSCI:ssä, joka on auditointi- ja sertifiointijärjestelmä. Se pitää huolen työntekijöiden oikeuksista riskimaissa. (K-ruoka 2019; Kesko 2019.)

Keskon sivuilla kerrottiin, että Kesko on myös CCR CSR -organisaation jäsen. Se pyrkii estämään ja vähentämään lapsityötä sekä tarjoaa toimintamallin lasten saamiseksi pois tehtaalta ja kouluun, jos lapsityövoimaa löytyy. (Kesko 2019.)

Kesko on myös allekirjoittanut Bangladesh Accord -sopimuksen, joka pyrkii parantamaan Bangladeshin työturvallisuutta kouluttamalla, korjaamalla ja tarkastusten avulla.

Kesko järjestää myös vastuullisuuskoulutuksia tavarantoimittajilleen. Keskolla on myös käytössään SpeakUp-ilmoituskanava, johon voi ilmoittaa väärinkäytöksestä. Kesko on ollut myös mukana Planin Girls Takeover -tempauksessa, jossa tuotiin naisten asema esiin tuotteiden hankintaketjussa. (Kesko 2019.)



Kuva 9. Kuva Keskon sivuilta (Kesko 2020)

Vastuullisuusviestinnän ohessa olevissa kuvissa oli kaikissa ihmisiä. Kuvissa olevat ihmiset tekivät erilaisia asioita. Kuvissa, jotka olivat Mywearin vaatteiden vastuullisuudesta kertovassa uutisessa, kuvattavat ihmiset katsoivat kameraan ja sivustolla oli myös studiokuva iloisesta perheestä (kuva 11). Kaikki vastuullisuus raportin kuvat olivat kuvia, joissa ihmiset tekivät arkisia asioita (kuva 12). (Kesko 2019.)

Kun kuvia tarkasteltiin lähempää, huomattiin, että kaikki kuvien ihmiset olivat länsimaalaisen näköisiä. Yhdessä kuvassa oli pieni aasialainen tyttö. Siinä kohdassa raporttia käsiteltiin siirtotyöläisten lasten pääsyä kouluun. Kasvavien vähemmistöjen edustus jäi raportin suomalaisia/asiakkaita esittävässä kuvissa vähäiseksi.

Kesko korostaa vastuullisuusviestinnässään, että Keskon myymälöihin voi tulla hyvällä mielellä ostoksille, sillä sen kaikki tuotteet ovat vastuullisia, myös Mywear-brändin vaatteet ja asusteet.



Kuva 10. Kuva Keskon vastuullisuusraportista (Kesko 2018)

Kesko julkaisee myös joka vuosi vuosiraportin, jossa auditointien tulokset kerrotaan ja arvioidaan tuotteiden hankintaketjun vastuullisuutta. Keskolla on siis mukana toiminnassaan monia järjestöjä ja kolmansia osapuolia. Kesko on myös julkaissut listan yhteistyökumppaneistaan. Listoissa ovat, jopa tehtaiden osoitteet ja tuoteryhmittäin tieto siitä, mitä niissä valmistetaan.

Kesko antaa tiedon runsaudellaan itsestään läpinäkyvän ja rehellisen kuvan. Järjestöjen kanssa tehty yhteistyö ja kolmansien osapuolien tekemät raportit herättävät luottamusta.

Kuvat raportissa olivat ikäänkuin pieniä salaa kuvattuja hetkiä ihmisten elämästä. Kaikissa kuvissa oli yhteistä positiivisuus ja kuvasta hehkua ilo ja hyvä olo. Kuvien ihmisillä oli hyvä olla ja heidän elämänsä oli aurinkoista ja onnellista. Positiivinen vastuullisuusviestintä toimi.

7.4 O.I.S ja Your Face

Vertailuun O.I.S:lta valikoituivat klassinen valkoinen t-paita Annu, Ruston neule ja Chemnitz-farkut.



Kuva 11. O.I.S:n riippulappu

O.I.S:n riippulaput olivat keskenään samanlaisia (kuva 13). Ne kaikki oli kiinnitetty valkoisella nyörillä, jossa oli O.I.S:n nimilaatta. Riippulaput olivat valkeaa kiiltävää kartonkia. Riippulappu on muodoltaan suorakulmio ja sen etupuolella keskellä on O.I.S:n logo harmaalla. Kaikki vertailun mallit kuuluivat "Modern basics" -sarjaan, joten lapuissa oli sen merkintä. Merkintä on sijoitettu riippulapun alakulmaan ja se muistuttaa hieman leimasimen jälkeä. Merkintä on pyöreä ja sitä kehystää paksuviivainen kehä. Viivojen sisäpuolelle muodostuu toinen kehä lauseista: Hyvä laatu, aina ajankohtainen, hyvä hinta ja aina saatavilla. Merkin kehien keskelle on sijoitettu viistoon brändin nimi ja sen alapuolella modern-vertikaalein kirjoitettuna ja sen alapuolella teksti Basics.

Riippulappujen alalaidassa on teksti Scandinavian easywear. Riippulappujen kääntöpuolella ovat hinta, kokotiedot, tuotenumero ja tuotteen nimi. Sama toistuu kaikissa vertailun tuotteiden riippulapuissa.

Riippulaput ovat ilmeeltään naisellisia ja tukevat hyvin O.I.S:n brändiä. Naisellisen ilmeen niihin tuo vaaleat harmaan ja valkoisen sävyt sekä pyöreät muodot.

Pesumerkit olivat samanlaisia. Jokaisen pesumerkki oli valkoista synteettistä kangasta ja merkki oli kaksinkertainen ja kaksipuolinen. Kaikkien vertailtavien tuotteiden pesumerkin

etupuolella olivat yhtiön ja brändin nimi, tuotteen nimi ja tuotenumero, materiaalin koostumus sekä pesuohjesymbolit. Pesumerkin etupuolelta näkee siis nopeasti keskeiset asiat. Koska pesumerkissä ei ole useita sivuja, on siitä nopeampi löytää haluttu tieto tuotteesta. Takana kaikissa merkeissä on sanallisia pesuohjeita sekä tietoa siitä, missä tuote on ommeltu. Kaikkien merkkien tekstit on painettu mustilla versaaleilla.

Pesumerkit eivät ole kuitenkaan identtisiä. Vaikka teksti näyttää jokaisessa lapussa hyvin samantapaiselta, fontti on kuitenkin erilainen jokaisessa merkissä. Kirjainväli ja kirjainten korkeus muuttuvat hieman merkkien välillä ja t-paidan pesumerkissä valmistusmaa on merkitty isommalla fontilla.

O.I.S:n mallistoa myydään Alekski 13:sta ja siksi kävin tutustumassa Helsingin Aleksanterinkadun Alekski 13:aan. Myymälässä ei ollut havaittavissa vastuullisuusviestintää.

Your Face -brändiltä valittiin vertailuun perus t-paita, farkut ja neuletunika. Your Facella on yhtenäiset riippulaput, joten kaikilla vertailun tuotteilla oli samanlaiset riippulaput lukuun ottamatta hinta-, materiaali- ja kokotietoja, jotka vaihtuivat tuotteen mukaan.



Kuva 12. Your Facen riippulappu

Kaikilla vertailluilla tuotteilla oli kaksi riippulappua (kuva 14): yksi näistä oli ohut pitkä riippulappu, jossa lukee "Find your true face". Teksti on painettu mustalla naisellisella, kursivoitulla ja kepeällä fontilla. Riippulapun takapuolella ei ole mitään. Se on valmistettu valkoisesta, kovasta kartongista. Toinen riippulappu oli suorakulmion mallinen. Sen etupuolella on vasemmassa alareunassa Your facen logo ja muuten etupuoli on tyhjä. Takapuolella ovat tuotteen nimi sekä hinta- ja kokotiedot. Lappu on samaa valkoista kartonkia kuin toinenkin riippulappu ja se on väriltään valkoinen. Tekstit on painettu mustalla, fontti on

yksinkertainen ja helppolukuista. Kumpikin riippulappu on kiinnitetty mustalla nyörillä, jossa on valkoinen Your facen logolla varustettu laatta.

Pesumerkit olivat keskenään samanlaisia. Merkkejä erottivat toisistaan erilaiset fontit ja merkin kokoerot. Tekstit oli kirjoitettu versaaleilla. Vertailuissa lapuissa olivat pesumerkin etupuolella yhtiön ja brändin nimi, tuotteen nimi ja tuotenumero, materiaalin koostumus sekä pesuohjesymbolit. Pesumerkissä oli yksi sivu, joka oli kaksipuolinen. Takana merkeissä oli pesu symbolien lisäksi sanallisia pesuohjeita sekä tietoa siitä, missä maassa tuote on ommeltu. Vertailuun valikoitui Your Facen Kampin myymälä, jossa ei havaittu vastuullisuusviestintää.

Your Facen nettisivuilla on vastuullisuus osio. Se johtaa Luhta Sportswear Companyn, sivuille, jossa kerrotaan koko Luhta-konsernin vastuullisuudesta, ja tämän yhtiön brändejä O.I.S sekä Your Face ovat. Vastuullisuus osiossa käsitellään sosiaalista vastuuta ja kerrotaan periaatteista. Luhta-konserni on esimerkiksi mukana Business Social Compliance Initiative (amfori BSCI)-ohjelmassa, joka auditoi tehtaiden työoloja. Se on myös määrittänyt standardeja ympäristövastuusta. Sivulla on myös tietoa tuoteturvallisuudesta ja eläinten oikeuksista, jotka otetaan huomioon tuotannossa. (Luhta sportswear company 2019.)

8 Johtopäätökset

Lindexillä oli *Sustainable choice* -merkki sekä riippu- että pesumerkissä, mikä on hieno idea. Tätä voisi hyödyntää myös O.I.S:n ja Your Facen riippu- ja pesumerkeissä. Näin asiakas voi riippulapun irrottamisen jälkeen vielä tarkistaa pesumerkistä, että tuote kuuluu *Sustainable choice* -tuotteisiin. Tästä saisi vielä suuremman hyödyn irti, jos tuotteiden sertifikaatit ja ympäristömerkit olisi myös mainittu pesumerkissä. Kaikki tuotteelle myönnetty sertifikaatit ja ympäristömerkit tulisi ehdottomasti mainita ainakin riippulapussa ja nettisivuilla tuotteen tiedoissa. Sertifikaatit ja ympäristömerkit, joista asiakas ei tiedä, ovat asiakkaalle täysin arvottomia. Sama koskee merinovillaa, josta ei tiedoteta, että se on tuotettu ilman mulesing-menetelmää. Jos merinovillaa markkinoidaan vain merinovillana, olettavat asiakkaat, että lammille on tehty mulesing. Siksi merinovilla - tuote voi jäädä joltain ostamatta.

Tutkimuksessa suurimmalla osalla brändeistä ei ollut tiettyjä vastuullisia tuotteita vaan kaikki tuotteet olivat yhtä vastuullisia. Vastuullisten tuotteiden esille nostaminen voi antaa vastuullisille tuotteille arvoa, mutta se herättää kysymyksen: ovatko brändin muut tuotteet

vastuuttomia? Tuotekohtainen vastuullisuusviestintä on silti hyvä olla, sillä asiakkaat haluavat yksityiskohtaista tietoa juuri heidän valitsemastaan vaatteesta, kuten valmistuksesta ja hinnoittelusta. Tällä tavoin oli kerrottu Uhanan Instagramissa. Se, että asiakas tietää, missä tehtaassa kyseinen tuote on valmistettu ja kuinka paljon sen valmistus on maksanut, antaa uudenlaisen arvon vaatteelle.

Your Face ja O.I.S voisivat liittää vastuullisuusviestintää jo käytössä olevaan riippulappuun. Lindexin erillinen riippulappu, jossa kaikki vastuullisuusviestintä näkyy, on ideana hyvä vain, jos kaikilla brändin tuotteilla on vastuullisuutta viestivä riippulappu. Muuten tuotteet, joilta vastuullisuusviestinnästä kertova riippulappu puuttuu, näyttävät huonommilta. Sama koskee myös erillisiä vastuullisten tuotteiden mallistoja. Olisi parempi viestiä, että koko brändi on vastuullinen kuin vain yksittäinen mallisto tai tietyt tuotteet.

Nettisivuille ja myymälään voisi lisätä viestintää vanhojen tuotteiden kierrätyksen ja hävityksen suhteen. Your Face ja O.I.S voisivat ottaa vastaan vanhat tuotteet ja lahjoittaa ne hyväntekeväisyyteen tai vaatteiden kuidun kierrätettäväksi. Siitä, mihin vanhat vaatteet päätyvät, voitaisiin kertoa myös asiakkaille.

Your Facen nettisivuilla kerrottiin hyvin vastuullisuudesta, koska valikosta löytyi vastuullisuussivu. Tämä linkittyi Luhta Sportswear Companyn vastuullisuussivuun. Saman sivun voisi liittää myös O.I.S:n tietoihin Aleksin 13 -sivuilla. Tällä sivulla voitaisiin kertoa vastuullisuudesta niin kuin Kesko kertoi sivuillaan Mywearin vastuullisuudesta, eli tiivis yhteenveto yhteistyöstä ja periaatteista, joita brändit vastuullisuudessaan noudattavat. Keskon sivuilla oli paljon kuvia ihmisistä arkipuhissaan, joissa tunnelma oli iloinen ja aurinkoinen. Kuvat loivat hyvää tunnelmaa ja herättivät luottamusta, kuten myös Uhanan Instagramissa julkaisemat kuvat tehtaiden työntekijöistä. Siksi O.I.S:n ja Your Facen vastuullisuussivuilla voitaisiin käyttää samanlaisia kuvia soveltaen kummankin sekä Uhanan että Mywearin viestintää. Kuvat olisivat tunnelmaltaan iloisia ja positiivisia, hieman kuin salaa otettuja kuvia Your Facen ja O.I.S brändien parissa työskentelevistä ihmisistä, jotka tekevät työtään intohimolla. Kuvissa voisi olla niin ompelijoita, suunnittelijoita kuin myyjiäkin.

Your Facen ja O.I.S:n nettisivuille voitaisiin linkittää julkiseksi vastuullisuusraportteja, joissa kerrottaisiin, miten toiminnassa edistytään.

Your Facen isomman riippulapun mustan ja valkoisen kontrasti tuo lapulle tyylikkään ja yksinkertaisen ilmeen. Se kuvastaa hyvin brändin ilmettä. Pienemmän riippulapun fonttia

voisi paksuntaa hieman, jotta se sopisi isompaan riippulappuun paremmin. O.I.S:n riippulappu sopii todella hyvin O.I.S:n brändille. Modern Basic- merkin teksteistä osa on hyvin pientä, ja kaikki asiakkaat eivät välttämättä näe niin pientä tekstiä. Jotta merkin hieno sommittelu ei mene pilalle voisi koko merkkiä suurentaa.

Brändien vaatteita valmistavista tehtaista voisi luoda myös listan, sillä Uhanalla, Mywea- rilla ja Lindexillä oli julkaistuna lista tehtaista nettisivuillaan. Voitaisiin kertoa mitä tuotteita tehtaas valmistavat. Vielä pidemmälle voisi mennä kertomalla tehtaas jo tuotteen riippulap- pussa. Uhanalla oli kerrottu nettisivuilla myös langan tai kankaan valmistusmaat. Tämän kertominen esimerkiksi O.I.S:n ja Your Facen nettisivuilla tai tuotteiden riippulapuissa toisi brändeille uudenlaista läpinäkyvyyttä.

9 Päättäntä

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli vertailla ja kartoittaa eri brändien vastuullisuusviestinnän tapoja riippu- ja pesumerkeissä sekä nettisivuilla ja myymälöissä. Systemaattisella havainnoinnilla kartoitettiin viiden eri brändin vastuullisuusviestintää. Sen jälkeen benchmarking-menetelmän avulla etsittiin parhaita toimintatapoja ja ideoita, joita peilattiin O.I.S ja Your Facen vastuullisuusviestintään.

Tutkimuksessa selvisi, että Your Face- ja O.I.S -brändit voisivat kehittää vastuullisuusviestintäänsä lisäämällä riippu- ja pesumerkkeihin täydentäviä tietoja. Esimerkiksi ompelumaan lisäksi tiedot sertifikaateista ja kankaan valmistusmaasta antaisivat läpinäkyvyyttä tuotannosta. Netissä voitaisiin julkaista enemmän tietoa vastuullisuudesta, kuten vastuullisuusraportteja ja lista yhteistyökumppaneista. Myymälöissä vastuullisuudesta viestittäisi esimerkiksi mahdollisuus tuoda vanhat tuotteet kierrätettäviksi.

Tutkimuksessa saatiin tietoa ja ideoita, joilla vaatetusalan brändien vastuullisuusviestintää voi parantaa. Parhaiten saatiin ideoita nettisivujen ja riippulappujen vastuullisuusviestintään. Enemmän ideoita olisi voitu etsiä myymälän vastuullisuusviestinnän kehittämiseen. Oma tavoite syventää omaa osaamistani vastuullisuusviestinnän saralla toteutui täysin. Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää myös muut alan brändin.

On hienoa, että Your Face ja O.I.S on halunnut kehittää vastuullisuusviestintäänsä ja, että tuotteiden vastuullisuudesta ollaan kiinnostuneita. Tämän tutkimuksen perusteella vas-

tuullisuusviestinnän kehittäminen voisi olla hyvä kehittämiskohde. Tutkimuksen toteuttaminen on ollut mielenkiintoista ja opettavaista. Jatkossa voitaisiin tutkia sitä, kuinka paljon brändien vastuullisuusviestintä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin.

Haluan kiittää Sylvia Kuutamaa kaikesta avusta ja ohjauksesta, jota hän on minulle antanut. Suuri kiitos myös Jari Entolalle siitä, että sain tehdä näin kiinnostavasta aiheesta opinäytetyön Luhdalle. Kiitos myös avusta ja kannustuksesta opponentilleni Karmen Londille.

Lähteet

Ambrose, Gavin & Harris Paul 2011. Packaging the Brand. Lausanne : AVA Academia

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2016. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

K-ruoka 2019. <<https://www.k-ruoka.fi/>> (10.12.2019)

Kesko 2019. <<https://kesko.fi/>> (10.12.2019)

Kesko 2020. Uutiset. Mywear-vaatteiden vastuullisuutta edistetään määrätietoisilla teoilla. <<https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/mywear-vaatteiden-vastuullisuutta-edistetaan-maaratietoisilla-teoilla/>> (10.12.2020)

Kesko 2018. Keskon vuosiraportti 2018. Kestäväkehitys. <https://kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/kesko_vsk_2018_kestava_kehitys_fi-2.pdf#page=38> (15.1.2020)

Lindex 2019. Lindexin nettisivut. <<https://www.lindex.com/fi/>> (25.11.2019)

Lindex 2020. Kestävä kehitys. WE Women by Lindex. <<https://about.lindex.com/fi/kestava-kehitys/toimintatapamme/hankkeet-ja-kumppanuudet/we-women-by-lindex--hanke/>> (15.1.2020)

Lindex 2020 b. Kestävä kehitys. Naisten voimaannuttaminen. <<https://about.lindex.com/fi/kestava-kehitys/lupauksemme-tuleville-sukupolville/naisten-voimaannuttaminen/>> (15.1.2020)

Lindex 2020 c. Kestävä kehitys. Better Cotton Initiative. <<https://about.lindex.com/fi/kestava-kehitys/toimintatapamme/hankkeet-ja-kumppanuudet/better-cotton-initiative/>> (15.1.2020)

Luhta sportswear company 2019. Vastuullisuus. <<http://www.luhtasportswearcompany.fi/fi/vastuullisuus/>> (15.12.2019)

Luhta sportswear company 2020. Meistä <<http://www.luhtasportswearcompany.fi/fi/meista/meista/>> (15.1.2020)

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY

Nyman, Titta 2018. Vastuullisuusviestintä kasvavassa lastenvaateyrityksessä. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Helsinki: Metropolia, Vestonomi. <<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017053111565>> (9.10.2019)

Oikeutta eläimille. Turkistarhaus Suomessa. <<https://oikeuttaelaimille.fi/tietoa/turkistarhaus-suomessa>> (9.10.2019)

Ottman, Jacquelyn 2011. The new rules of green marketing – Strategies, Tool and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco, CA: Berrett-Koehler cop

Pohjola, Juha 2003. Ilme-Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä

Pohjola, Juha. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent

Rydenfelt, Henrik 2014a. Oikean ja väärän teorit. <<https://etiikka.fi/teoria/oikean-ja-vaaran-teoriat/>> (9.10.2019)

Rydenfelt, Henrik 2014b. Etiikan kolme vaihtoehtoa. <<https://etiikka.fi/teoria/etiikan-kolme-vaihtoehtoa/>> (9.10.2019)

Recycle for Scotland 2018. Recycling symbols explained. <<https://www.recycleforscotland.com/recycle/recycling-symbols-explained>> (6.12.2019)

Suomen biokierto Oy 2019. Ekologia, ekologisuus – määritelmä. <<https://www.biokierto.fi/ekologia-ekologisuus-maaritelma/>> (8.10.2019)

Takala-Schreib, Vuokko 2016. Visuaalinen kuluttaminen: katseita, makuja ja muotokieliä. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

Talvenmaa, Päivi 2002. Tekstiili ja ympäristö. Helsinki: Tekstiili- ja vaateusteollisuus, Tekstiili- ja Jalkinetoimittajat, Tekstiilikauppiaiden Liitto.

Tammilehto, Pirkko 2019. Uutiset. Joka kolmas suomalainen ostaa vaatteensa Prismasta – huima kasvu vuodessa. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/joka-kolmas-suomalainen-ostaa-vaatteensa-prismasta-huima-kasvu-vuodessa/1a842790-c100-4f4c-8f70-d95b4d873264> (22.11.2019)

Uhana 2019. Uhanan nettisivut. <<https://www.uhanadesign.com/>> (2.12.2019)

Uhana 2019 b. Uhanan instagram sivut. <https://www.instagram.com/uhanadesign/> (5.12.2019)

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja – markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vihreät vaatteet 2017. Opas vastuullisen tyylin maailmaan. <<http://vihreatvaatteet.com/julkaisut/>> (8.10.2019).

Vihreät vaatteet 2019. Vastuullisuuden määritelmä ei ole mielipidekysymys. <<http://vihreatvaatteet.com/vastuullisuuden-maaritelma-ei-ole-mielipidekysymys/>>. (8.10.2019).

Vihreät vaatteet 2020. Materiaaliopas. Lampaanvilla ja merinovilla. <http://vihreatvaatteet.com/materiaaliopas/lampaanvilla-ja-merinovilla/>> (21.1.2020)

Weybrecht, Giselle. 2014. The sustainable MBA: a business guide to sustainability. Chichester: John Wiley & Sons.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys? <https://www.ym.fi/fi-FI/ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys> (9.10.2019).

Liite 1: Havainnointi lomake

BRÄNDI: Lindex		
T-paita	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	(Tencel, tuotteessa käytetyn lyceolin valmistista)	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Sustainable choice- merkintä	- Sustainable choice- merkintä
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Bangladesh
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Pestävä ja silitettävä nurjalta puolelta - Voi kutistua 5-7% - Silitä takaisin alkuperäiseen kokoon
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	Riippulappu 1: Pohja: valkoinen teksti: punainen, musta Riippulappu 2: Pohja: ruskea, teksti: musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Suorakulmio ja pienempi pyöreä	- Suorakulmio

BRÄNDI: Lindex		
Farkut	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- BCI, Better cotton - The green dot	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	Sustainable choice- merkintä	- Sustainable choice- merkintä
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Pakistan
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Saattaa kuivavärjätä Tuotteesta voi irrota väriä muihin kuituihin, esim. vaaleisiin vaatteisiin, kenkiin ja huonekaluihin	- Vaatteesta saattaa irrota väriä kuivana. Varo vaaleiden vaatteiden ja huonekalujen värjäytymistä. - Pestävä sisäpuoli ylöspäin
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	Riippulappu 1: Pohja: ruskea, teksti: musta Riippulappu 2: Pohja: keltainen, teksti: musta Riippulappu 3: Pohja: ruskea, teksti: musta Riippulappu 4: Pohja: vihreä, teksti: musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Neljä riippulappua: kaksi isompaa suorakulmioita ja kaksi pienempää pyörää	- Suorakulmio

BRÄNDI: Lindex		
Neule	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- RWS, responsible wool	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Premium quality- merkintä	- Sustainable choice- merkintä
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Kiina
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Ei ollut
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: valkoinen - Teksti: kulta ja musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Kierrätetty polyesteri
Muoto	- Molemmat riippulat saman kokoisia suorakulmio	- Suorakulmio

BRÄNDI: Lindex

	Netti	Myymälä
Millä tavoin vastuullisuus käy ilmi?	- Kestävähkehitys kohdassa - Tuotteiden tiedoissa	- Kylteillä ja vihreillä riippulapuilla
Millainen on vastuullisuusviestin sävy?	- Positiivinen ja kannustava	- Neutraali
Mitä vastuullisuudesta kerrotaan?	- materiaaliesta - veden käytöstä tuotannossa - eläinten kohtelusta - sosiaalisesta vastuusta - ympäristövastuusta - tehdas luottelo - Private Sector Action for Women's Health and Empowerment -hankke - HERproject-ohjelma - WE Women by Lindex -ohjelma - Clean Cargo -verkosto - YK:n Global Compact -aloitte - 2025 Sustainable Cotton Challenge -haaste - Recycled Polyester Commitment -hankke - CanopyStyle-hankke - 2020 Circular Fashion System Commitment -hankke - Transparency Pledge -hankke	- Vähän, lähinnä veden säästämisestä - Lindexin oma merkki sustainable choice on tuotu esiin ympyrän muotoisilla riippulapuilla
Mitä kuvia vastuullisuusviestinnässä käytetään?	- Tuotteiden kuvia ja - Tehdastyöntekijöiden kuvia - Mallien kanssa otettuja kuvitus kuvia ja muita kuvitus kuvia	- Farkkujen kuvia, sustainable choice merkkiä
Onko vastuullisuus viestitty uskottavasti?	- On tietoa on runsaasti	- Voisi olla enemmän konkreettista tietoa
Onko vastuullisuusviestintä helppo vai hankala huomata?	- Helppo	- Helppo
Korostetaanko jtn tuotetta erityisesti	- Farkkuja ja puuvillaa	- Puuvillan vastuullisuus - Premium mallisto
Onko brändillä erikseen vastuulliset tuotteet?	- On	- On
Vastuullisten tuotteiden erottuvuus muista?	- Tuotteet erottaa sustainable choice merkillä, joka näkyy tuotteen tiedoissa - Nettisivuilla voi myös raja katseltaviksi vain sustainable choice tuotteet	- Tuotteet erottaa sustainable choice merkillä, joka on tuotteen riippulapussa - Myymälässä sustainable choice tuotteet eivät erottuneet selkeästi muista ellei osannut katsoa riippulappuja
Onko tuotekohtaista vastuullisuus viestintää?	- On, maintaan merkit ja sertifikaatit sekä kuvaus tuotteesta.	- Pesulappujen sanalliset pesuohjeet, merkit ja sertifikaatit

BRÄNDI: Mywear		
T-paita	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- GOTS, global organic textile standard	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Intia
Pesu/huolto ohjeita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Noudata ohjelämpötilaa - Pestävä nurin käännettynä - Pestävä erillään tai samanväristen kanssa - Muotoillaan kosteana
Kierrätys/hävitys ohjeita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	Riippulappu 1: Pohja: valkoinen ja kääntöpuoli musta Teksti: musta ja harmaa sekä koko numerossa koottain vaihtuva väri Riippulappu 2: Pohja: valkoinen, teksti: musta ja harmaa	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Kaksi eri kokoista suorakulmioita. Toisessa kaikki kulmat on pyöristetty ja toisessa vain yksi	- Suorakulmio

BRÄNDI: Mywear

Farkut	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Kambodza
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Tuote saattaa tahrata ja siitä saattaa irrota väriä. Vältä kontaktia vaaleiden materiaalien kanssa.	- Pestävä nurin käännettynä - Pestävä erillään tai saman värinten kanssa - Sulje vetoketju - Muotoillaan kosteana - Pesu ja silitys nurjalta puolelta - Tumman deminin ominaisuuksiin kuuluu värin irtoaminen. Vältä siksi pitkäaikaista kosketusta vaalaisiin pintoihin ja vaatteisiin.
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	Riippulappu 1: Pohja: valkoinen ja kääntöpuoli musta Teksti: musta ja harmaa sekä koko numerossa koottain vaihtuva väri Riippulappu 2: Pohja: valkoinen, teksti: musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Suorakulmio, jossa on yksi kulma pyöristetty ja kolmio, jonka kaikki kulmat on pyöristetty	- Suorakulmio

BRÄNDI: Mywear		
Neule	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- GOTS, global organic textile standard	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Kiina
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Noudata ohjelämpötilaa - Pestävä nurin käännettynä - Pestävä erillään tai samanväristen kanssa - Muotoillaan kosteana - Silitys nurjalta puolelta
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	Pohja: valkoinen ja kääntöpuoli musta Teksti: musta ja harmaa sekä koko numerossa koottain vaihtuva väri	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Suorakulmio jonka yksi kulma on pyöristetty	- Suorakulmio

	BRÄNDI: Mywear	
	Netti	Myymälä
Millä tavoin vastuullisuus käy ilmi?	- K-ruoka.fi pukeutuminen kohdassa kerrotaan Mywearin olevan vastuullinen ja turvallinen - Keskon sivuilla Mywearin vastuullisuudesta kerrotaan tarkemmin	- Ei ollut
Millainen on vastuullisuusviestin sävy?	- Rehellinen ja läpinäkyvä - Kerrotaan että toimitaan riskimaissa ja että Kesko tiedostaa oman vastuunsa	- Ei ollut
Mitä vastuullisuudesta kerrotaan?	- Amfori BSCI:n jäsen - CCR CSR -organisaation jäsen - Mukana Accord - sopimuksessa - ICA Global Sourcing tiimi auttaa hankinnassa - Mywear-tehtaiden tavarantoimittajien vastuullisuus koulutukset - Tehdas lista julkaistu netissä - SpeakUp-ilmoituskanavan tehtaissa - Mukana Planin Girls Takeover -tempauksessa - Osallistui Finnwatchin yritys vastuulakikampanjaan	- Ei ollut
Mitä kuvia vastuullisuusviestinnässä käytetään?	- Iloisia ihmisiä ja perheitä tekemässä arkisia asioita	- Ei ollut
Onko vastuullisuus viestitty uskottavasti?	- On, mukana on monia kolmasia osapuolia	- Ei ollut
Onko vastuullisuusviestintä helppo vai hankala huomata?	- K-ruoka sivuilta oli vaikeampi löytää verrattuna muihin vertailun brändeihin - Keskon sivuilta löytyi tietoa yleisellä tasolla helposti. - Kun käytti Keskon sivujen, etsi toimintoa löytyi tarkempaa tietoa Mywearista	- Ei ollut
Korostetaanko jtn tuotetta erityisesti	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko brändillä erikseen vastuulliset tuotteet?	- Ei tullut nettisivuilla esille	- Sertifikaattilisia tuotteita oli, mutta ei ole linjattu erikseen vastuullisia tuotteita
Vastuullisten tuotteiden erottuvuus muista?	- Ei ollut	- Vain riippulapun sertifikaatti erottaa eli ei erotu paljoa
Onko tuotekohtaista vastuullisuus viestintää?	- Ei ollut	- Pesulappujen sanalliset pesuohjeet ja sertifikaatit

BRÄNDI: O.i.s		
T-paita	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Bangladesh
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Pestävä nurinpäin samanväristen kanssa - Irtoväriä saattaa lähteä kuivana tummista väreistä
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: valkoinen - Teksti: harmaa ja musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Suorakulmio	- Suorakulmio

BRÄNDI: O.i.s

Farkut	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	-Kiina
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	-Pestävä erillään nurinpäin - Irtoväriä saattaa lähteä kuivana - Ei saa liottaa
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: valkoinen - Teksti: harmaa ja musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Suorakulmio	- Suorakulmio

BRÄNDI: O.i.s		
Neule	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Bangladesh
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Pestävä erillään nurinpäin - Kuivataan tasolla - Kuositellaan kosteana
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: valkoinen - Teksti: harmaa ja musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Suorakulmio	- Suorakulmio

	BRÄNDI: O.i.s	
	Netti	Myymälä
Millä tavoin vastuullisuus käy ilmi?	- Vastuullisuus viestintää on vain Luhta Sportswear companyn sivuilla	- Ei ollut
Millainen on vastuullisuusviestin sävy?	- Asiallinen ja neutraali	- Ei ollut
Mitä vastuullisuudesta kerrotaan?	- tuoteturvallisuudesta - eläinten oikeuksista - sosiaalisen vastuun valvonnasta	- Ei ollut
Mitä kuvia vastuullisuusviestinnässä käytetään?	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko vastuullisuus viestitty uskottavasti?	- On	- Ei ollut
Onko vastuullisuusviestintä helppo vai hankala huomata?	- Hankala, Alekski 13 sivuilla esiteltiin O.i.s, mutta mitään linkkiä vastuullisuusviestinnän pariin ei ollut	- Ei ollut
Korostetaanko jtn tuotetta erityisesti	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko brändillä erikseen vastuulliset tuotteet?	- Ei ollut	- Ei ollut
Vastuullisten tuotteiden erottuvuus muista?	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko tuotekohtaista vastuullisuus viestintää?	- Ei ollut	- Pesulappujen sanalliset pesuohjeet

BRÄNDI: Uhana		
Paita	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Viro
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Pestävä nurin käännettynä
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: musta - Teksti: valkoinen	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Paksu kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Pisara	- Suorakulmio

BRÄNDI: Uhana		
Housut	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Suomi
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Kuivaus vaakatasossa
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: musta - Teksti: valkoinen	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Paksu kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Pisara	- Suorakulmio

BRÄNDI: Uhana		
Neule	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Suomi
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	-Kuivata vaakatasossa
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: musta - Teksti: kultainen, musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Paksu kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Pisara	- Suorakulmio

	BRÄNDI: Uhana	
	Netti	Myymälä
Millä tavoin vastuullisuus käy ilmi?	- Nettisivuilla on vastuullisuus viestintää meistä kohdassa, hoito-ohjeet yleisesti ja tuotekohtaisesti sekä tuotnto-kohdassa - Instagramissa tarinoissa	- Ei ollut
Millainen on vastuullisuusviestin sävy?	- Kantaa ottava - Viestinnästä näkee, että Uhana on omistautunut vastuullisuudelle ja se on Uhanan perusarvo	- Ei ollut
Mitä vastuullisuudesta kerrotaan?	- Nettisivuilla kerrottu arvoista, hoito-ohjeet yleisesti ja tuotekohtaisesti, kuvaus tuotteesta ja lista tehtaissa - Instagramissa: hinnoittelusta, tuotannosta - Instagramissa otetaan kantaa yritys vastuulakiin, kuule mua-kamppanja (poikein puhelin), prideen, black friday, lupa olla upea-kamppanja	- Ei ollut
Mitä kuvia vastuullisuusviestinnässä käytetään?	- Netissä ei ole kuvia vastuullisuuteen liittyen - Instagramissa kuvia Uhanan vaatteita valmistavien tehtaiden työntekijöistä - Instagramissa värikkäitä aiheeseen sopivia kuvia	- Ei ollut
Onko vastuullisuus viestitty uskottavasti?	- On, Uhana on mukana monissa vastuullisissa hankkeissa ja kamppanjoissa	- Ei ollut
Onko vastuullisuusviestintä helppo vai hankala huomata?	- Aika helppo mutta vastuullisuus ei näy nettisivuilla heti - Suurin osa vastuullisuusviestinnästä on instagrammissa, minne ei nettisivuilta löydä	- Ei ollut
Korostetaanko jtn tuotetta erityisesti	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko brändillä erikseen vastuulliset tuotteet?	- Ei ollut	- Ei ollut
Vastuullisten tuotteiden erottuvuus muista?	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko tuotekohtaista vastuullisuus viestintää?	- Instagrammissa joidenkin tuotteiden hinnan muodostumisen avaus - Instagram tarinoissa tietoa tuotteiden valmistuksesta	- Pesulappujen sanalliset pesuohjeet

BRÄNDI: Your Face		
T-paita	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Bangladesh
Pesu/huolto oheita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Pestävä nurinpäin samanväristen kanssa - Irtoväriä saattaa lähteä kuivana tummista väreistä - Kuositellaan kosteana - Kuivataan tasolla
Kierrätys/hävitys oheita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Isompi riippulappu: suorakulmio - Pienempi riippulappu: kapea suorakulmio	- Suorakulmio

BRÄNDI: Your Face

Farkut	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	-Turkki
Pesu/huolto ohjeita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Pestävä nurinpäin samanväristen kanssa - Ei saa liottaa
Kierrätys/hävitys ohjeita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Isompi riippulappu: suorakulmio - Pienempi riippulappu: kapea suorakulmio	- Suorakulmio

BRÄNDI: Your Face		
Neule	Riippulappu	Pesulappu
Sertifikaatit	- Ei ollut	- Ei ollut
Brändin omat merkinnät vastuullisuudesta	- Ei ollut	- Ei ollut
Valmistus maa (eritelläänkö eri valmistus vaiheiden teko paikkoja)	- Ei ollut	- Kiina
Pesu/huolto ohjeita (Symbiilien lisäksi)	- Ei ollut	- Pestävä nurinpäin samanväristen kanssa - Kuositellaan kosteana - Kuivataan tasolla
Kierrätys/hävitys ohjeita	- Ei ollut	- Ei ollut
Ilme Värit:	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta	- Pohja: valkoinen - Teksti: musta
Materiaali	- Kartonki	- Synteettinen kangas
Muoto	- Isompi riippulappu: suorakulmio - Pienempi riippulappu: kapea suorakulmio	- Suorakulmio

BRÄNDI: Your Face		
	Netti	Myymäla
Millä tavoin vastuullisuus käy ilmi?	- Your Facen sivujen alalaidassa on vastuu-kohta, joka vie Luhta sportswear companyn sivuille, jossa kerrotaan Luhta sportswear companyn vastuullisuudesta	- Ei ollut
Millainen on vastuullisuusviestin sävy?	- Asiallinen ja neutraali	- Ei ollut
Mitä vastuullisuudesta kerrotaan?	- tuoteturvallisuudesta - eläinten oikeuksista - sosiaalisen vastuun valvonnasta	- Ei ollut
Mitä kuvia vastuullisuusviestinnässä käytetään?	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko vastuullisuus viestitty uskottavasti?	- On	- Ei ollut
Onko vastuullisuusviestintä helppo vai hankala huomata?	- Helppo	- Ei ollut
Korostetaanko jtn tuotetta erityisesti	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko brändillä erikseen vastuulliset tuotteet?	- Ei ollut	- Ei ollut
Vastuullisten tuotteiden erottuvuus muista?	- Ei ollut	- Ei ollut
Onko tuotekohtaista vastuullisuus viestintää?	- Ei ollut	- Pesulappujen sanalliset pesuohjeet

