



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Emma Vilhunen

Vastuullisen muodin markkinointi Case: WWOOLLFF CO.

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

6.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Emma Vilhunen Vastuullisen muodin markkinointi Case: WWOOLLFF CO.
Sivumäärä Aika	76 sivua + 3 liitettä 6.4.2020
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd Toimitusjohtaja Jenna Vilkman Luova johtaja Pekka Ijäs
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin ekologisen ja eettisen muodin markkinointia helsinkiläiselle street wear -yritykselle. Työssä käsitellään vastuulliseen muotiin soveltuvia markkinoinnin malleja ja tutkitaan, millä tavoilla yritys voi viestiä omasta toiminnastaan uskottavasti ja luotettavasti.</p> <p>Toimeksiantaja on rosoista katumuotia edustava vaateyritys WWOOLLFF CO. Yrityksen lähtökohtana on alusta saakka ollut ekologisesti toimiminen ja laadukkaiden sekä kestävien materiaalien vaaliminen. Tutkimuksen tarve tuli toimeksiantoyrityksen puolelta, sillä yritys kokee ekologisen muodin markkinoinnin tutkimuksen tarpeelliseksi.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Teoriaosuus käsittelee vihreää markkinointia, siihen liittyviä haasteita, markkinoinnin malleja sekä sitä, minkälainen on vihreä kuluttaja. Työn empiirisessä tutkimusosiossa tutkimusmenetelminä käytettiin vertailuanalyysiä, yrityshaastatteluja sekä kuluttajakyselyä. Opinnäytetyön lopussa on esitetty tutkimuksen pohjalta syntyneitä kehitysideoita ja -ehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Tutkimusta voivat hyödyntää myös muut suomalaiset vastuullisen muodin yritykset.</p> <p>Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, että vihreä markkinointi on parhaimmillaan yhteisöllistä, asiakkaitaan inspiroivaa ja osallistavaa. Henkilökohtainen lähestyminen ja pysyvien asiakassuhteiden rakentaminen ovat tärkeä osa markkinointia. Vastuullisesti toimimisen lisäksi kuluttajien luottamus saavutetaan avoimuudella ja läpinäkyvyydellä.</p>	
Avainsanat	vihreä markkinointi, vaatetusala, vastuullinen muoti, ekologisuus, vihreä kuluttaja

Author(s) Title	Emma Vilhunen Marketing Sustainable Fashion Case: WWOOLLFF CO.
Number of Pages Date	76 pages + 3 appendices 6th April 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Senior Lecturer Jenna Vilkmán, CEO Pekka Ijäs, Creative Director
<p>The aim of this thesis was to study the marketing of ecological and ethical fashion for a street wear company based in Helsinki. The thesis addresses marketing models that fit into a responsible fashion and explores ways in which a company can communicate its operations in a credible and reliable manner.</p> <p>The thesis was commissioned by WWOOLLFF CO., a clothing company representing rugged street fashion. The company was based on the principles of operating in sustainable ways and using durable and high-quality materials. The need for this thesis came from the company, as the company feels the need to study eco-fashion marketing.</p> <p>Methods used in this thesis are qualitative. The theory section covers green marketing and its challenges, marketing models and the meaning of the concept green consumer. The methods used in this study are benchmarking, business interviews and a consumer survey. At the end of the thesis development ideas and proposals based on the results are presented to the cooperation company. The results of this thesis can also be used by other Finnish companies in the field of sustainable fashion.</p> <p>In conclusion, at its best green marketing is communal, inspiring and engaging (for the customers). A personal approach and building lasting customer relationships are important parts of marketing. In addition to acting responsibly and sustainably, consumers' trust and confidence is gained through openness and transparency.</p>	
Keywords	green marketing, fashion and clothing, sustainable fashion, green consumer

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2.1	Toimeksiantajayritys WWOOLLFF CO.	2
2.2	Toimeksianto ja tutkimuksen lähtökohdat	3
3	Tutkimuskysymys ja –menetelmät	5
4	Vihreä markkinointi	6
4.1	Vihreän markkinoinnin haasteet	10
4.2	Viherpesu	12
4.2.1	Viherpesun seitsemän syntiä	13
4.3	Ekomerkinät ja sertifikaatit	14
5	Vihreä kuluttaja	19
5.1	LOHAS-kuluttajat	20
5.2	Tiedostava kuluttaja -tutkimus	21
6	Markkinoinnin malleja	25
6.1	4P markkinointimix	25
6.2	Viiden I:n malli	27
6.3	SHIFT- markkinointimalli	29
6.3.1	Sosiaalinen vaikuttavuus	29
6.3.2	Tapojen muodostuminen	30
6.3.3	Kuluttajan omakuva	31
6.3.4	Tunteiden ja tiedon käsittely	31
6.3.5	Konkreettinen viestintä	32
7	Markkinointikanavat	33
8	Benchmarkkaus	36
8.1	Vertailuaineisto	37
8.2	Vertailuanalyysin tulokset	38

8.3	Vertailuarviossa syntyneet kehitysehdotukset yritykselle	43
9	Yrityshaastattelut	45
9.1	Vastuullinen toiminta	46
9.2	Vastuullisuuden viestintä	49
10	Kysely	53
10.1	Kyselyn tulokset ja analysointi	53
11	Pohdinta ja yhteenveto	73
	Lähteet	77

Liitteet

Liite 1. Vertailuanalyysin tulokset

Liite 2. Sähköpostihaastattelu yritykselle

Liite 3. Kyselylomake

1 Johdanto

Huoli ympäristön sekä maailman tilasta on kasvattanut yritysten ja kuluttajien halua toimia ekologisesti ja eettisesti vastuullisesti. Ympäristöystävällisyydestä on tullut yrityksille eräänlainen myyntivaltti ja kilpailuetu. *Vihreät* yritykset pyrkivät luomaan suhdetta kuluttajiin toimimalla läpinäkyvästi ja viestimällä avoimesti. Muotikauppa, myös vihreä muoti, kohtaa paljon haasteita ja luottamuspulaa. Yksi ongelma onkin luotettavuuden saavuttaminen, sillä monet yritykset ovat sortuneet markkinoinnissaan tahalliseen tai tahattomaan *viherpesuun*. Parhaimmillaan yritykset onnistuvat luomaan yrityksen ja kuluttajan välille toimivan yhteisön, jossa mahdollistuu osapuolten välinen kommunikaatio. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia tapoja ja näkökulmia toimia ympäristöllisesti ja sosiaalisesti vastuullisilla tavoilla, sekä sitä, miten yritys voi viestiä omasta toiminnastaan uskottavasti.

Opinnäytetyö laaditaan toimeksiantona helsinkiläiselle vaateyritykselle nimeltään WWOOLLFF CO. Yrityksen mallistot edustavat ekologista ja rosoista katumuotia sekä korostavat käsityön arvostusta. Yrityksen lähtökohtana on alusta saakka ollut ekologisesti toimiminen ja laadukkaiden ja kestävien materiaalien käyttäminen, mutta markkinoinnissa ei ole haluttu liikaa korostaa ekologisuuutta, vaan yrityksen omaa tyyliä.

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Työn keskeisenä tavoitteena on tutkia vihreän muodin markkinointia ja siihen soveltuvia tapoja, sekä sitä, miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Työssä tutkitaan myös sitä, millä tavoilla yritys voi viestiä luotettavasti ja uskottavasti. Työ voidaan jakaa kahteen osaan, teoriaan ja tutkimusosioon. Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajayrityksen esittelyllä ja tutkimuksen lähtökohtien selventämisellä. Luvussa 3 määritellään tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät. Luvussa 4 syvennytään siihen, mitä vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan ja millä tavoin se eroaa perinteisestä markkinoinnista. Luvussa määritellään vihreän markkinoinnin haasteita, jotka useimmin liittyvät uskottavuuden ja luotettavuuden saavuttamiseen. Aihetta jatketaan alaluvuilla viherpesusta, ekomerkinnoista ja sertifikaateista. Luku 5 keskittyy vihreään kuluttajaan ja siinä selvitetään, mitä sillä tarkoitetaan.

Luvussa 6 esitetään vihreään markkinointiin soveltuvia markkinoinnin tapoja, joiden kautta pyritään saavuttamaan sitoutuneita asiakkaita sekä viestimään omasta toiminnasta uskottavasti ja luotettavasti. Työhön kootut markkinoinnin mallit on esitetty nimenomaan vihreään yritykseen soveltuvasta näkökulmasta. Luku 7 käsittelee lyhyesti vihreän markkinoinnin kannalta tärkeitä markkinointikanavia.

Opinnäytetyön yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään vertailuanalyysiä eli *benchmarkkausta*, jossa vertaillaan viittä ekologiseksi profiloitunutta vaatealan yritystä. Vertailun tarkoituksena on löytää toimivia malleja ja selvittää, minkä syiden ansiosta verrattavat yritykset ovat menestyneet. Tutkimukseen valittiin tunnettuja yrityksiä, ja toimintaa arviointiin muun muassa materiaalien ja tuotannon, eettisyyden, läpinäkyvyyden ja sosiaalisen vastuun kautta. Vertailuanalyysin pohjalta laadittiin vertailussa syntyneitä kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

Luvussa 9 käsitellään kahden vastuullisesti toimivan vaateyrityksen haastatteluja, jotka käytiin sähköpostin kautta. Haastattelun kulmakivinä ovat vastuullinen vaatetusteollisuus, haastateltavien ajatukset ekologisuudesta sekä heidän yritystensä markkinointi- ja viestintätavat. Luku 10 keskittyy vastuullisen muodin kuluttajille suunnatun kyselyn analysointiin. Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien suhdetta vihreisiin vaatteisiin sekä heidän kokemuksiinsa itseensä kuluttajana. Muita kyselyn aiheita olivat muun muassa ympäristömerkinnät ja sertifikaatit, viherpesun tunnistaminen, vihreiden yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa sekä haasteet, joita he kohtaavat etsiessään itselleen ekologisia ja eettisiä vaatteita. Luvun lopussa on esitetty vastausten analysoinnissa heränneitä havaintoja sekä toimeksiantoyritykselle kohdistettuja kehitysideoita.

Yhteenveto kokoa tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuksen tulokset.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajayritys WWOOLLFF CO.

WWOOLLFF CO. on Helsingissä vuonna 2015 perustettu street wear -yritys. Yrityksen lähtökohtana ja tavoitteena on alusta saakka ollut ekologisesti toimiminen ilman sen alleviivaamista ja korostamista. Ympäristöystävällisyyttä halutaan pitää itsestään selvyytenä ja standardina, eikä koko brändiä ja sen markkinointia haluta kietoa sen ympärille liian tiukasti.

WWOOLLFF CO. -yrityksen perustajat, Pekka Ijäs ja Jenna Vilkmán, saivat idean yrityksen perustamisesta, kun kumpikaan heistä ei löytänyt omaan tyyliinsä sopivia, ekologisesti tuotettuja vaatteita. Perusvärejä, kuten mustaa, harmaata ja valkoista, oli hankala löytää, sillä luontoteemaan sopivat värit ja grafiikat korostuivat ekologisissa vaatteissa. Ijäs ja Vilkmán kokevat, että ihmisten on helpompi lähestyä yritystä, kun sitä ei markkinoida ainoastaan sen ekologisuuden kautta. He ovat itse inspiroituneet brändeistä, jotka ovat aitoja, taiteellisia, helposti lähestyttäviä ja markkinoinnissaan näitä arvoja ja ominaisuuksia korostavia.



Kuva 1. Yrityksen verkkokaupan tuotekuvia (WWOOLLFF CO. Collections 2020).

Vuosien 2015-2106 välillä yritys osti Pure Wasten tuotannosta ylijäämäkankaita, joista ommeltiin Suomessa t-paitoja ja huppareita. Myöhemmin t-paidat ja hupparit tilattiin ulkomaisilta tuottajilta ja mallistoon lisättiin vintage-takkeja, jotka Ijäs ja Vilkmán kustomoivat grafiikoilla. Tällä hetkellä yrityksen mallistoon kuuluu nahkatakkeja, haalareita ja armeijan ylijäämävaatteista kustomoituja tuotteita. Malliston vaatteissa halutaan korostaa niiden tyyliä, grafiikoita sekä ympäristöystävällisesti tuotettujen materiaalien laatua. Tuotteet ommellaan Suomen lisäksi Intiassa, josta tulevat vaatteet ovat Fair Wear -sertifioituja.

Yritys mainitsee vastuullisuuden olleen toimintansa lähtökohta aivan alusta saakka ja he pyrkivät kaikessa toiminnassaan luomaan muutosta sekä vaatealalle että ihmisten kulutustottumuksiin. (Vilkmán & Ijäs 2019.)

2.2 Toimeksianto ja tutkimuksen lähtökohdat

WWOOLLFF CO. -yrityksen kanssa käytyjen keskustelujen kautta on tullut ilmi, että yrityksellä on tarve vastuullisen muodin markkinointia koskevalle opinnäytetyölle. Yritys ei

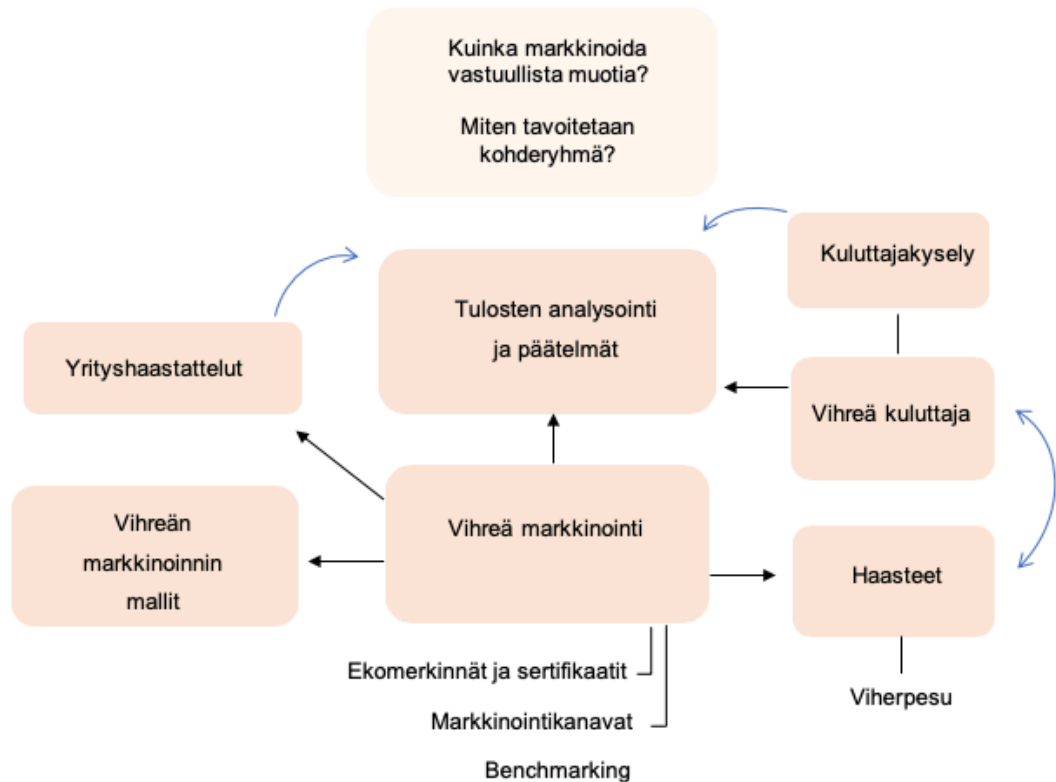
sinänsä halua korostaa ekologisuuttaan, mutta erilaisten markkinointitapojen ja ekologisen muodin haasteiden tutkimus koetaan tarpeellisena.

Perinteinen markkinointi eroaa jonkin verran vastuullisen muodin, eli vihreän muodin markkinoinnista, ja opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia tapoja saavuttaa ympäristöllisesti ja sosiaalisesti valveutuneita kuluttajia. Opinnäytetyö voidaan jakaa kahteen osaan, teoriaan ja tutkimusosioon. Teoriaosuudessa tutkitaan vihreää markkinointia, sen eri markkinointitapoja ja haasteita sekä sitä, millainen on vihreä kuluttaja. Empiirisessä tutkimusosiossa on haastateltu ekologisesti ja eettisesti toimivia yrityksiä sekä tehty kuluttajakysely, joka on kohdennettu vastuullisen muodin kuluttajille. Tutkimuksessa tehtiin myös vertailevaa havainnointia, benchmarkkausta, viidelle vastuullisena pidetylle vaatemerkillle.

Tässä opinnäytetyössä vihreillä yrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka edistävät vastuullista yritystoimintaa. Yrityksen sanotaan olevan vastuullinen, kun se toimii ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäväällä tavalla. Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen kannattavuutta, kilpailukykyä, tehokkuutta sekä kestävää kehitystä ja yleisen taloudellisen hyvinvoinnin tuottamista yritykselle, sidosryhmille ja yhteisöille (Lindroos 2016, 8). Tässä tutkimuksessa ei keskitytä taloudelliseen vastuuseen, vaan pääpaino asettuu enemmän ekologiseen ja sosiaaliseen vastuuseen sekä näistä uskottavasti viestimiseen.

Tutkimuksessa vihreällä vaatteella (vihreällä muodilla) tarkoitetaan vastuullista vaatetta, eli se on ekologinen, eettinen ja läpinäkyvästi tuotettu. Vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan tällaisen vaatteen markkinointia sen ympäristöllisten ja sosiaalisten hyötyjen perusteella. Vihreä vaate määritellään tarkemmin luvussa 4.

Opinnäytetyön teoriaa ja tutkimusta voidaan hyödyntää vastuullisesti toimivien yritysten markkinointisuunnittelussa. Kuviossa 1 esitetään tämän opinnäytetyön viitekehys ja alue, jonka sisälle työn aihe rajautuu. Aiherajauksen eri osa-alueiden välinen vuorovaikutus ja tuloksiin eniten vaikuttavat osiot ovat kuvattuna nuoliviivoilla.



Kuvio 1. Tutkimusaiheen viitekehys.

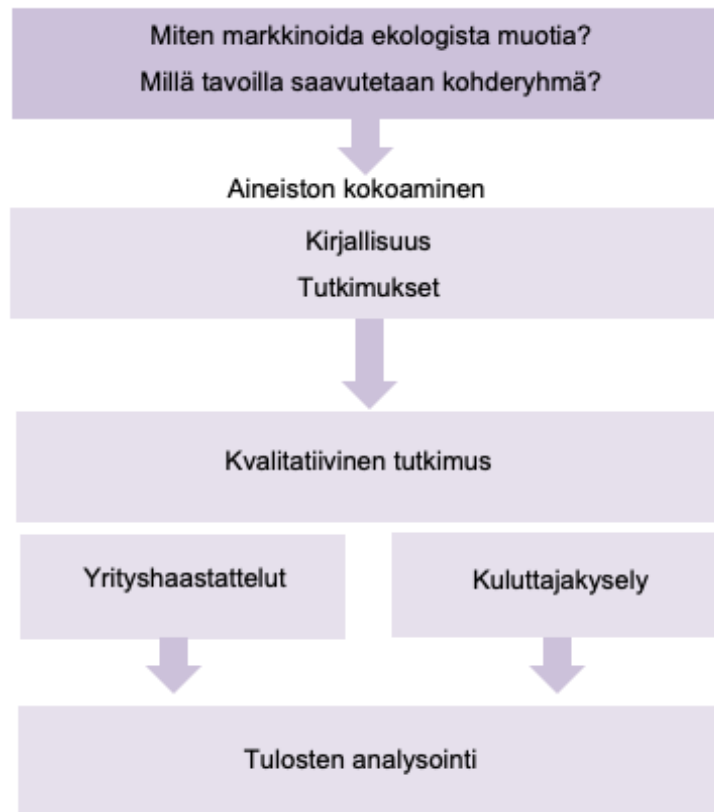
3 Tutkimuskysymys ja –menetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu case-tutkimuksena, jossa selvitetään vastuullisen muodin markkinointikeinoja yhteistyöyritykselle. Case- eli tapaustutkimuksessa ei ole tiettyjä analyysi- tai tiedonkeruumenetelmiä. Tällöin tutkimusongelman ratkaisuun käytetään useita eri työkaluja ja lähestymistapoja. Tapaustutkimuksen ongelmat ovat monimutkaisia ja saavuttaakseen mahdollisimman hyvän käsityksen tutkimuskohteesta vaatii niiden ratkaisu erilaisia tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiä. (Kananen 2013, 56.)

Tutkimuskysymyksiäni ovat: Kuinka markkinoida vastuullista muotia? Millaisilla tavoilla saavutetaan haluttu kohderyhmä? Lisäkysymyksenä tutkitaan sitä, millä tavoilla yritys voi viestiä omasta toiminnastaan uskottavasti ja luotettavasti.

Kysymyksiä tutkitaan kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä, vertailuanalyysillä, yritys-haastatteluilla sekä kuluttajakyselyllä. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan ennemmin tutkittavan aiheen monipuolinen tarkastelu. (Kananen 2014, 18–19.)

Työn teoriaosuus pohjautuu markkinointia, vastuullisuutta ja markkinoinnin kilpailukeinoja käsittelevään kirjalliseen aineistoon. Teoriaosuus käsittelee markkinointia ja markkinoinnin malleja vastuullisuuden kautta. Lähteinä on käytetty sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Empiirinen tutkimusosio koostuu kahden vastuullisesti toimivan vaateyrityksen haastatteluista ja vastuullisen muodin kuluttajille kohdennetusta kyselystä, kilpailijavertailusta sekä näiden analysoinnista ja tulosten esittämisestä. Alla olevassa kuviossa 2 esitetään opinnäytetyön prosessikaavio.



Kuvio 2. Opinnäytetyön prosessikaavio.

4 Vihreä markkinointi

Vihreällä markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden tai palvelujen markkinointia niiden ympäristöllisten ja sosiaalisten hyötyjen perusteella. Tällainen tuote tai palvelu on itsessään ekologinen, eettinen tai ympäristöystävällisesti tuotettu.

Vihreällä vaatteella tarkoitetaan vastuullista vaatetta, eli se on ekologinen, eettinen ja läpinäkyvästi tuotettu. Vihreä vaate on määritelty seuraavasti:

Vaatteen *ekologisuudella* tarkoitetaan muun muassa sitä, että materiaali on viljelty tai valmistettu ympäristöystävällisesti mahdollisimman vähän luonnonvaroja käyttäen. Valmistusprosessissa, eli vaatteen kaavoituksessa, leikkuussa, ompelussa ja viimeistelyssä on kulutettu mahdollisimman vähän energiaa eikä haitallisia kemikaaleja ole käytetty missään vaiheessa. Vaatteen tulee olla sekä valmistukseltaan että materiaaleiltaan pitkäikäinen ja laadukas. Kiertotalouden tavoitteiden mukaisesti käytöstä poistetun vaatteen tulee olla kierrätettävissä ja uudelleen käytettävissä, joko sellaisenaan tai kustomoituna, uuden vaatteen raaka-aineena tai uusiokuiduksi muokattuna.

Vihreään vaatteeseen kuuluu myös *sosiaalinen* puoli, eli vaatteen tulee kunnioittaa ihmisiä ja eläimiä koko vaatteen tuotantoprosessin ja elinkaaren ajan. Työntekijöiden tulee saada elämiseen riittävä palkka, turvalliset olosuhteet ja kohtuulliset työajat. Pakkotyö ja lapsityövoiman käyttö ovat kiellettyjä. Eläinperäisten raaka-aineiden tulee olla kerätty ja valmistettu eläimiä kunnioittaen. Eläimiä ei tule satuttaa, vahingoittaa tai tappaa niistä saatavan materiaalin vuoksi. Eläimille varmistetaan niiden lajityypillinen elämä sekä hyvät elinolosuhteet. Vihreän vaatteen *läpinäkyvyydellä* tarkoitetaan sitä, että koko tuotanto sekä vaatteen elinkaari ovat täysin läpinäkyviä materiaalin alkuperästä lähtien ja jokaisen tuotantovaiheen osalta. (Vihreät Vaatteet 2018.)

Vaatteen kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen liittyy useita seikkoja monelta eri osa-alueelta. Ottman (2011) listaa vastuullisen vaatteen osa-alueet yritysten toimissa seuraavasti:

- **Raaka-aineet** - Ympäristöystävällisesti kerätty, luonnonmateriaalit, reilu kauppa
- **Valmistus ja tuotanto** - Valkaisematon, torjunta-aineeton, hiilineutraali
- **Pakkaus** - Kierrätetty, ei ponnekaasuja, minimalistinen
- **Jakelu** - Polttoainetehokas, paikallinen, uudelleenkäytettävät pakkaukset
- **Markkinointi** - Eettinen, järjestöt ja hyväntekeväisyys, läpinäkyvyys
- **Tuotteen käyttö** - Resurssitehokas, kestävä

- **Tuotteen jälkikäyttö** - Kierrätettävä, uudelleenkäytettävä, uudelleen-täytettävä
- **Hävittäminen** - Kaatopaikka-turvallinen, kompostoituva, biologisesti ha-joava
- **Valmistaja** - Sosiaalisesti ja eettisesti vastuullinen, vähäinen hiilijalanjälki

Vihreä markkinointi pyrkii näkemään kuluttajat oman elämäntapansa omaavina yksilöinä. Palvelut nähdään yhtä tärkeinä, tai joskus tärkeämpinä, kuin tuotteet. Monet tuotteet pyritään valmistamaan paikallisesti, tukien paikallista liiketoimintaa, sekä vähentäen logistiikan aiheuttamia päästöjä. (Ottman 2011, 45.)

Vihreässä markkinoinnissa erotutaan kilpailijoista kestäväen kehityksen, ekologisuuden ja eettisen mielikuvan avulla. Vihreän markkinoinnin tarkoituksena on luoda yhteisö yrityksen ja kuluttajan välille, jolloin kommunikointi mahdollistuu osapuolten välillä. (Ottman 2011, 45–47.) Vihreä markkinointi eroaa siinä mielessä perinteisestä markkinoinnista, että siinä pääpaino on yrityksen kokonaisvaltaisessa läpinäkyvyydessä. Markkinointi- viestinnässä tuodaan esiin tiettyjä arvoja ja tätä kautta voidaan opettaa kuluttajia ekolo- gisten ja eettisten valintojen tekemisessä. Yrityksen jokainen prosessi pyritään pitämään avoimena. Vihreät yritykset ovat riippuvaisia sekä yrityksen sisäisistä että ulkoisista tekijöistä, ja ne ovat tiiviissä kontaktissa sidosryhmiensä kanssa. Tavoitteet ja tuotto aja- tellaan pitkällä tähtäimellä kolmoistilinpäätöksellä (triple bottom line), jossa huomioidaan taloudellisen tuloksen lisäksi ympäristölliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset. (Ottman 2011, 45–47.) Yritykset käyttävät kolmoistilinpäätösteoriaa vastuullisuuden raportointi- työkaluna ja sen osa-alueisiin viitataan usein sanoilla ”people, planet, profit” (Suomen YK-liitto).

Nykypäivänä kuluttajat ovat aiempaa tietoisempia siitä, mikä on vastuullinen tuote ja mikä ei. Vastuullinen tuote käsitetään toiminnan kokonaisuutena, johon kuuluvat tuot- teen suunnittelu, valmistus, pakkausmateriaalit, kuljetus, säilytys, myynti, käyttö, uudel- leenkäyttö ja hävitys. (Ottman 2011, 45–47.) Taulukossa 1 selvennetään perinteisen ja vihreän markkinoinnin eroja Ottmanin esittämän taulukon (2011, 46) pohjalta. Taulu- kossa vertaillaan eroavaisuuksia kuluttajien, tuotteiden, markkinoinnin ja yrityksen toi- minnan kautta.

Taulukko 1. Perinteisen ja vihreän markkinoinnin erot (mukaiillen Ottman 2011, 46).

	Perinteinen markkinointi	Vihreä markkinointi
Kuluttajat	Kuluttajat, joilla on elämäntyyli	Ihmiset, joilla on elämä
Tuotteet	Kehdosta hautaan – ajattelu Tuotteet Kansainvälisesti tuotettu ”Yksi koko käy kaikille”	Kehdosta kehtoon – ajattelu Palvelut Paikallisesti tuotettu Alueellisesti räätälöity
Markkinointi ja viestintä	Tuotteen lopullinen hyöty Myynti Yksisuuntainen kommunikointi Maksetut mainokset	Arvot Koulutus ja voimaannuttaminen Yhteisöjen luominen Suusta suuhun – suositukset
Yritys	Salaperäinen Reagoiva Itsenäinen ja autonominen Kilpailullinen Osastollinen Lyhyttähtäminen Voiton maksimointi	Läpinäkyvä Ennakoiva Toisista riippuvainen, sidosryh- mät Yhteistyöhaluinen Kokonaisvaltainen Pitkätähtäminen Kolmoistilinpäätös

Vihreää markkinointia pidetään perinteistä markkinointia monimutkaisempana, sillä yritysten tulee vastata kuluttajien jatkuvasti kasvavaan tietoisuuteen ympäristöllisestä ja sosiaalisesta vastuusta sekä heidän odotuksiinsa yrityksen liiketoiminnasta. Ottmanin (2011) mukaan vihreät yritykset voivat vastata kuluttajien odotuksiin kahdella strategialla:

- Kehittämällä tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita laadun, toimivuuden, hinnan ja tarpeellisuuden suhteen, ja pitävät samalla ympäristövaikutukset mahdollisimman pieninä.
- Luomalla kysyntää brändeille, jotka tarjoavat luotettavaa sekä läpinäkyvää viestintää antaen samalla käytännöllisiä etuja sekä mahdollistaa kuluttajien osallistumisen kehitysprosessiin.

Monet ensimmäiset vihreät brändit ovat hyvin arvostettuja tiedostavien kuluttajien joukossa niiden ympäristö- ja sosiaalisen valvotuneisuutensa ansiosta, eikä näiden brändien ole välttämättä tarvinnut markkinoida itseään käytännössä ollenkaan. Suusta suuhun -mainonta ja suositukset ajavat vihreitä brändejä eteenpäin, kun kuluttajien tieto ja kiinnostus tuotteista leviää hyvän palautteen ja positiivisen mielikuvan muodossa. (Ottman 2011, 45–47.)

Sosiaalinen media on muuttanut perinteisen markkinoinnin. Bloggaajat ja muut sosiaalisen median vaikuttajat ovat suunnannäyttäjiä. He ovat tärkeä osa ekologisen muodin leviämistä ja kasvua, sillä heillä on mahdollisuus saada suuriakin määriä seuraajia kiinnittämään huomion muotimaailman epäkohtiin. (Dickenbrok & Martinez 2018, 135–136.)

4.1 Vihreän markkinoinnin haasteet

Yksi vihreän markkinoinnin suurimmista haasteista on uskottavuuden saavuttaminen. Vastuullisesti toimivien yritysten ympäristö- ja sosiaaliset hyödyt voivat olla kuluttajille epäsuoria, aineettomia tai jopa merkityksettömiä. Kuluttajat eivät näe tehtaiden vähennettyjä päästöjä tai kierrätyksen takia pieneneviä kaatopaikkoja, eivätkä he voi kuin uskoa yrityksii, jotka sanovat maksavansa työntekijöilleen oikeudenmukaista, elämiseen riittävää palkkaa.

Valtavirtaan suunnattu kestävä kehityksen markkinointiviestintä toimii parhaiten, kun toimitaan vihreän markkinoinnin uusien sääntöjen mukaan. Ottman (2011) väittää, että vihreän markkinoinnin on huomioitava seuraavat kohdat:

- Kuluttajat ovat tietoisia ympäristöasioista sekä yritysten tuotteiden vaikutuksista ympäristöön.
- Kuluttajat kokevat voivansa tehdä muutoksen, tai olla osana muutosta käyttämällä vihreää tuotetta tai palvelua. Tämä kuluttajan ”voimaantuminen” on vihreän markkinoinnin ydin. Jos kuluttajat eivät koe tekevänsä muutosta, he eivät osta tuotetta ensisijaisesti.
- Tuotteen tulee tarjota konkreettista etua kuluttajille. Toisin sanoen, tuotteen ekologisuus ei voi olla ainoa hyöty, jota kestävämpi tuote tarjoaa. Kuluttajat on silti houkuteltava ostamaan tuote siitä samasta syystä, miksi he ostaisivat minkä tahansa merkin tuotteen.

- Tuotteen on oltava yhtä hyvä/kestävä, tai jopa parempi, kuin kilpailijan vihreä tai ei-vihreä tuote. Lähtökohtaisesti kuluttajat eivät luovu laadusta tai esim. suorituskyvystä ostaakseen vihreän tuotteen. Toisin sanoen vihreiden tuotteiden on ensisijaisesti toimittava kuten suunniteltu; ympäristöhyöty on uusi lisäarvon lähde.
- Korkeampi hintataso tulee perustella esimerkiksi kestävyydellä, laadukkuudella tai muulla hyödyllä.
- Kuluttajat uskovat yritykseesi; kestävyteen ja ekologisuuteen liittyvät väitteet voidaan tarkistaa ja varmentaa.
- Tuotteiden tulee olla kuluttajille saatavilla. Kuluttajien tulee löytää brändi helposti ja vaivattomasti, esimerkiksi yrityksen verkkosivujen sekä sosiaalisen median tiilien tulee löytyä helposti internetin hakupalveluiden kautta.

Tiedostaville kuluttajille ei siis riitä lupaus tuotteen vihreydestä pelkästään yhden valmistusvaiheen osalta, vaan he haluavat tietää, toimiiko yritys kokonaisuudessaan ympäristöllisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti. Maksaako yritys työntekijöilleen riittävää palkkaa? Kohteleeeko yritys työntekijöitään oikein? Minkä kokoinen on yrityksen hiilijalanjälki? Kuviossa 3 esitetään tärkeimmät avainsanat, joita vihreät kuluttajat vaativat yrityksiltä.



Kuvio 3. Yritysten kokonaisvaltaisesta vastuullisuudesta kertovat avainsanat (mukaillen Ottman 2011).

4.2 Viherpesu

Viherpesulla, englanniksi green washing, tarkoitetaan harhaanjohtavaa markkinointiviestintää, jossa yritys tai hyödyke yritetään valheellisesti tai paikkansapitämättömästi saada näyttämään ekologiselta. Viherpesu voidaan määritellä pinnallisena ympäristöystävällisyytenä, joka ei kuitenkaan ulotu mainontaa tai retoriikkaa syvemmälle. Viherpesu ei ole uusi ilmiö, mutta viime vuosina siitä on tullut yleisempää ja suurimmalle osalle kuluttajista ainakin termi on tuttu. Kuluttajien kasvava kiinnostus ympäristöasioihin on houkutellut yrityksiä markkinoimaan itseään ja tuotteitaan ekologisina ollakseen mukana ajan hengessä. Viherpesua voi olla vaikeaa havaita, sillä markkinoinnissa sitä käytetään entistä hienovaraisemmin ja monivaihteisemmin. (Niinimäki 2013, 26.)

Viherpesu ei välttämättä ole aina tahallista, sillä kyse voi olla myös tietämättömyydestä. Tutkimusten mukaan lähes kaikki vastuullisina itseään pitävät yritykset harrastavat jonkin asteista viherpesua jossain vaiheessa elinkaartaan, mutta suurin osa toiminnasta on kuitenkin tietämättömyydestä johtuvia virheitä tai liioittelua. Vaikka osalle yrityksen tuotteista on myönnetty ekomerkintä, se ei tarkoita, että koko yritys olisi ”vihreä”. (Niinimäki 2013, 26.) Tuotteiden yhteydessä esiintyvässä viherpesussa on tyypillistä lupaukset ekologisuudesta ja vastuullisuudesta ilman mitään konkreettista tietoa väitteen paikkansapitävyydestä. Esimerkiksi vihreä ekomerkintä, jossa lukee ”100% eco friendly” on mahdoton väite, sillä mikään valmistettu tuote ei voi olla täysin ympäristöystävällinen. Usein näistä väitteistä puuttuu perustelut, jolloin merkintä jää vain tyhjäksi lupaukseksi. Alla oleva pilapiirros (kuva 2) esittää viherpesussa tyypillisesti käytettyjä elementtejä, kuten katteettomia lupauksia ekologisuudesta, erilaisia symboleja ja luonnollisuudesta viestiviä värisävyjä.



Kuva 2. Pilapiirros tuotepakkauksissa esiintyvistä viherpesusta (Lunchbreath 2009).

Ottmanin (2011) mukaan kuluttajat luottavat tiedonlähteinä yritysten sijaan toisiinsa, sillä tieto yritysten harjoittamasta viherpesusta leviää parhaiten kuulopuheena sekä sosiaalisessa mediassa että blogeissa. Varsinaiseen mainostamiseen suhtaudutaan nykyään huomattavasti kriittisemmin kuin muutama vuosi sitten. Isot ympäristöorganisaatiot, kuten Greenpeace ja TerraChoice, ovat tehneet viherpesusta tutkimuksia ja esimerkiksi Greenpeace on julkaissut raportin, joka on osa viherpesun vastaista kampanjaa.

TerraChoice, joka on tutkinut viherpesua vuodesta 2007 alkaen, on laatinut viherpesun seitsemän synnin listauksen tarkoituksena lisätä viherpesun tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Viherpesun syntilistaus esitetään seuraavassa alaluvussa.

4.2.1 Viherpesun seitsemän syntiä

TerraChoice (UL 2019) kehitti vuonna 2007 listauksen, jonka avulla kuluttajat pystyvät ymmärtämään ja määrittämään yritysten käyttämää viherpesua. Viherpesun seitsemän synnin listaan kuuluvat seuraavat kohdat:

1. *Piilotettu kompromissi* – tällä tarkoitetaan tiettyjen vihreiden ominaisuuksien esiletuontia ja korostamista niin, että vähemmän ympäristöystävälliset kohdat jätetään mainitsematta. Esimerkkinä voidaan pitää ekologisesti kierrätettyä pakkausmateriaalia, jonka sisällä oleva tuote on epäekologinen.
2. *Todisteettomuus* – Väitettä ekologisuudesta ei voida perustella helposti saatavilla tiedoilla tai luotettavalla kolmannen osapuolen myöntämällä varmennuksella, esimerkiksi sertifiointilla tai julkaistuilla tutkimuksilla. Todisteet ovat vajavaisia tai epäluotettavia.
3. *Epämääräisyys* – Väitteet, jotka ovat niin huonosti määriteltyjä tai laajoja, etteivät kuluttajat ymmärrä niiden todellista merkitystä. Esimerkiksi 100% luonnollinen ei välttämättä tarkoita ympäristöystävällistä, sillä luonnon materiaaleista valmistettu voi silti olla muilla tavoilla haitallinen.
4. *Harhaanjohtavat ympäristömerkit* – Tuote, joka antaa joko sanojen tai kuvien avulla vaikutelman kolmannen osapuolen hyväksynnästä, vaikka sellaista ei ole. Esimerkkinä voidaan pitää erilaisia ekologisen näköisiä ympäristömerkkejä ja logoja tuotepakkauksissa.
5. *Epäolennaisuus* – Tällä tarkoitetaan väitteitä, jotka ovat todenmukaisia, mutta kuluttajille hyödyttömiä tai epäolennaisia. Usein tätä väitettä käytetään liittyen yhdisteisiin tai kemikaaleihin, joiden käyttäminen on jo yleisesti kielletty ja lopetettu.
6. *Pienempi kahdesta pahasta* – Väite, joka saattaa olla totta omassa tuotekategoriassaan, mutta harhaanjohtaa kuluttajaa koko tuoteluokan suuremmista ympäristövaikutuksista.
7. *Valheellisuus* – Ympäristöväitteet, joilla ei ole mitään pohjaa ja jotka ovat yksinkertaisesti vääriä

4.3 Ekomerkinnät ja sertifikaatit

Sertifioidut ekomerkinnät ovat luotettavampi tae ympäristöystävällisyydestä, mitä taas yritysten omat ympäristölupaukset ja logot eivät välttämättä ole. Sertifioidut ekomerkkit

perustuvat itsenäisten organisaatioiden testeihin ja arviointeihin ja ovat siitä syystä objektiivisempia ja luotettavampia kuin brändien omat merkinnät. (Niinimäki 2013, 26.) Ympäristömerkkien tavoite on pääasiassa vaikuttaa positiivisesti yrityksen kilpailukykyyn ja näin edistää myös vastuullisuutta. (Ottman 2011, 48.)

Nykyään ekomerkintöjen skaala on valtava. Jo kymmenen vuotta sitten TerraChoice raportoi vihreiksi merkittyjen tuotteiden määrän kasvaneen 73 % vuodesta 2009 vuoteen 2010. Todennäköisesti nykypäivänä luku on jo paljon korkeampi. Yritykset lisäävät jatkuvasti tuotteisiinsa erilaisia merkintöjä sanoilla ”ekologinen”, ”kestävä” ja ”ympäristöystävällinen”. Logojen vihreät sävyt tai esimerkiksi väite siitä, että pakkaus on täysin kierätettävä, voivat olla kuluttajille hyvin harhaanjohtavia. (The Conversation 2011.)

Erlaisia ekomerkintöjä on tutkittu olevan yli 460 kappaletta (Quarts 2016). Kuitenkin vain pienellä prosentilla tästä luvusta on oikea, sertifioitu ekomerkintä, eikä suurin osa kuluttajista erota oikeaa merkintää ”keksitystä”. Kuvassa 3 on kokoelma erilaisia yritysten keksimiä ekolupauksia (Green Initiatives 2019).



Kuva 3. Erlaisten ekomerkkien skaala on valtava (Green Initiatives 2019).

Pelkästään vaateteollisuuteen tarkoitettuja merkkejä näistä on kuitenkin vain pieni osa. Näiden joukossa on myös luotettavia ja hyvin tunnettuja ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja, jotka takaavat ekologisen ja eettisen tuotannon. Merkkiä voidaan pitää sitä luotettavampana, mitä laaja-alaisempi ja riippumattomampi sen myöntäjä on. Kansainväli-

set ja hallitusten kanssa yhteistyötä tekevät järjestöt ovat sertifikaattien myöntäjinä kaikkein näkyvimpiä. Merkkien myöntäjien hyväksymiskriteereistä on myös paljon tietoa saatavilla. Seuraavaksi on listattu lyhyesti joitain virallisia, tunnettuja ympäristömerkkejä.



Kuva 4. Joutsenmerkki (Ympäristö 2013).

Pohjoismainen ympäristömerkki, eli Joutsenmerkki (kuva 4) myönnetään ympäristön kannalta parhaille tuotteille ja palveluille. Merkki huomioi eri ympäristövaikutukset tuotteen ja palvelun koko elinkaaren ajalta monipuolisesti. Joutsenmerkki sisältää myös laatu-, terveys- ja turvallisuusvaatimuksia. Merkin myöntämiskriteerit uusitaan noin joka kolmas vuosi. (Ympäristö 2013.)



Kuva 5. Kukkamerkki (Ympäristö 2013).

Euroopan ympäristömerkin, eli Kukkamerkin (kuva 5) periaatteet ovat samat, kuin Joutsenmerkin. Tuoteryhmien parhaista vain noin 10–20 % saavuttaa merkin korkeat vaatimukset. EU-kukkamerkillä halutaan edistää ekologisten tuotteiden suunnittelua, tuotantoa, markkinointia sekä käyttöä. Tekstiilituotteissa merkki takaa, että tuotannossa on rajoitettu terveydelle ja ympäristölle haitallisia aineita. (Ympäristö 2013.)



Kuva 6. Öko-Tex standard 100 (Nudge 2019).

Öko-Tex standard 100 (kuva 6) on kansainvälinen tekstiilituotteiden ympäristö- ja tuoteturvallisuusstandardi. Merkki takaa sen, ettei sillä merkittyihin tuotteisiin ole käytetty kiellettyjä tai terveydelle haitallisia aineita. Tuotteen kaikkien osien tulee läpäistä testit ja olla standardin mukaiset (vetoketjut, printit, painatukset, napit ja niin edelleen.) Öko-tex standardisoinnin testit arvioivat ainoastaan valmista tuotetta, eivätkä ota kantaa tuotteen valmistusvaiheeseen. Merkintä myönnetään vain vuodeksi kerrallaan. (Nudge 2019.)



Kuva 7. Fair Wear Foundation (Ekohelsinki 2019).

Fair Wear Foundation (kuva 7) on itsenäinen ja voittoa tavoittelematon säätiö, jonka muodostavat muun muassa jäsenyritykset, ammattiliitot sekä kansalaisjärjestöt. Säätiön tavoitteena on parantaa vaatetuotannon ompelu- ja viimeistelyvaiheessa työskentelevien työolosuhteita ja oikeuksia. Järjestö toimii 15:ssä eri Euroopan, Aasian ja Afrikan maassa. Järjestö ei kuitenkaan huomioi koko tuotantoketjua, kuten raaka-aineiden viljelijöitä ja kerääjiä. (Ekohelsinki 2019.)



Kuva 8. Reilu kauppa (Ekohelsinki 2019).

Reilun kaupan (kuva 8) tavoitteena on taata kehitysmaiden työläisille ja viljelijöille kohtuullinen korvaus työstään ja säätää turvalliset työolot sekä estää maataloustuotannosta syntyviä ympäristöhaittoja. Merkki valvoo tiukasti sitä, ettei lapsityövoimaa käytetä. Reilun kaupan merkki on puolueeton maksullinen sertifikaatti ja sitä voi käyttää kaikissa tuoteryhmissä. Vaatetuotannossa Reilu kauppa sertifioidaan ainoastaan puuvillan tuotannon osalta, sillä tällä hetkellä koko tuotantoketju ei voida sertifioida. (Ekohelsinki 2019.)



Kuva 9. GOTS (Ekohelsinki 2019).

GOTS (Global Organic Textile Standard) huomioi tekstiilien ekologisuuden sekä eettisyyden sen koko elinkaaren ajalta (kuva 9). Kaikissa GOTS-sertifioituissa tuotteissa on lisenssinumero, jonka voimassaolon voi tarkistaa GOTS:n avoimesta tietokannasta. Sertifikaattia valvoo ulkopuolinen taho ja se myönnetään ainoastaan luonnonmukaisesti viljellyille luonnonkuiduille. GOTS ei salli haitallisia aineita tai kemikaaleja ja sen kriteereissä huomioidaan myös eläinten ja ihmisten hyvinvointi. (Ekohelsinki 2019.)

On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että alakohtaiset merkinnät voivat olla hyvinkin yksipuolisia ja koskea esimerkiksi vain tuotteen yhtä osaa. Valitettavaa on, että ekologista tuotetta ei välttämättä tunnista mistään. Parhaat ja tunnetuimmatkin sertifikaatit ja merkit

voivat koskea vain tuotteen sen osan ja asteen ekologisuutta, mitä se koskee tai mihin se velvoittaa. Täysin merkinnätön tuote voi olla hyvinkin ekologinen, sillä puuttuva sertifikaatti ei aina tarkoita sitä, ettei tuote olisi kestävä ja vastuullisesti tuotettu. Pienet yritykset eivät välttämättä pysty maksamaan sertifikaattien ja merkintöjen maksuja. Ongelma on, että kuluttajien voi olla vaikeaa määritellä tuotteen ”vihreyttä” ilman mitään merkintää. (Nudge 2019.)

5 Vihreä kuluttaja

Vihreät kuluttajat heijastavat toimissaan omia arvojaan ja tekevät itsenäisiä, vastuullisia ja harkittuja päätöksiä. Vihreä kuluttaminen nähdään ympäristöhuolien aikaansaamana henkilökohtaisena valintana. Halu ostaa kestäviä tuotteita syntyy itseä koskevista motiiveista, kuten maailman tilasta, omaan terveyteen koskevasta huolesta tai sosiaalisista epätasa-arvoon liittyvästä motiivista. Jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan vihreät kuluttajat ovat huomioineet ostopäätöksensä vaikutuksia ympäristöön sekä muihin ihmisiin. (Langeland 1999, 82.) Nykypäivänä vihreä kuluttaminen nähdään trendikkäänä, materiaalin hamstraaminen ja kerskakulutus sen sijaan vanhanaikaisena. Vihreän kulutuksen trendikkyydestä kertoo muun muassa erilaisten elämäntyylikäsitteiden yleistyminen. (Turun ylioppilaslehti 2009.)

Vihreä kulutus voidaan jakaa kahteen eri muotoon: positiiviseen ja negatiiviseen. Positiivisella kulutuksella viitataan siihen, että kuluttajat itse etsivät aktiivisesti vihreitä tuotteita, kun taas negatiivinen kulutus viittaa tuotteiden boikotoimiseen. Kuluttajat pitävät boikotointia keskimääräisesti hyvänä, mutta he eivät välttämättä osaa erottaa ”hyviä” yrityksiä ”huonoista”. Jatkuva informaatiotulva saa kuluttajat helposti epäluuloiseksi valtaavan tiedonmäärän edessä ja luotettavan tiedon etsiminen voi olla kuluttajille hankalaa ja työlästä. (Shaw ym. 2006, 431.)

Radikaali vihreä kuluttaja ei osta mitään, mikä ei ole välttämätöntä, sillä vain kulutusta huomattavasti vähentämällä osoitetaan todellista sitoutumista ympäristöllisiin ja sosiaalisiin huoliin. Vaihtoehtoisesti, kulutustavaran tarkkaan harkitseminen voi vaikuttaa positiivisesti epäkohtiin ilman, että kuluttaja joutuu uhraamaan radikaalisti omaa elämäntyyliään. (Moisander 2007, 405.) Rationaalinen kulutus voi olla myös kestävä. Kulutuksessa tulisi määrän sijaan suosia laatua ja panostaa oikeanlaisiin materiaaleihin sekä

ostettujen tuotteiden hoitamiseen ja ylläpitoon, sillä laadukkaat ja kestävät vaatteet ajavat kestäväää kehitystä. Vihreiden vaatteiden hyöty vähenee, mikäli niitä ostetaan suuria määriä eikä niitä hoideta asianmukaisella tavalla.

Ottman (2011) korostaa sukupolvi Y:tä, joka edustaa ympäristötietoista sekä valveutunutta sukupolvea. He ovat merkittävä tekijä nykypäivän kulutuksessa. Tämä sukupolvi on tottunut elämään keskellä 90-luvun tavarantaljoutta ja oppinut tekemään ostopäätöksiä valmistajien arvojen perusteella. Sukupolvi Y on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi blogeissa, joiden kautta päästään levittämään tietoutta ympäristöasioissa.

5.1 LOHAS-kuluttajat

Osan Y-sukupolvesta uskotaan olevan niin sanottuja LOHAS-kuluttajia. Amerikkalainen Natural Marketing Institute (NMI) nimesi tällä nimellä kuluttajat, joilla on terveelliset ja kestäväään kehitykseen sopivat elämäntavat (Lifestyles of Health and Sustainability). LOHAS-kuluttajat ovat tietoisia ympäristöasioista sekä sosiaalisista asioista. He ovat tietoisia oman toimintansa ja tekemiensä valintojen seurauksista ja uskovat, että oikeita valintoja ja ratkaisuja tekemällä he pystyvät vaikuttamaan laajempaan ekologiseen ja sosiaaliseen kuvaan. LOHAS-kuluttajat pyrkivät vaikuttamaan vastuullisten ostopäätösten lisäksi aktiivisesti ajamalla ympäristöasioita. Kuluttajat tukevat heidän arvomaailmaansa osuvia yrityksiä, ja heitä on kaiken ikäisiä, eri sosiaaliryhmistä ja eri tuloluokista. Tutkimusten mukaan voidaan kuitenkin todeta, että todennäköisin LOHAS-periaatteita noudattava henkilö on korkeasti koulutettu, kaupungissa asuva nainen. (Viestinnän keskusliitto 2010.)

LOHAS-kuluttajat luokitellaan LOHAS heavy-, medium- ja light-kuluttajaryhmiin. (Luomu 2012.) Vahva LOHAS-kuluttaja, eli *LOHAS heavy*, kokee olevansa velvollinen oman ja muiden hyvinvoinnin parantamiseen sekä toimii aktiivisesti eri järjestöissä. Tutkimuksessa käy ilmi, että hän on tyypillisimmin moderni ja luova sisältäpäin ohjautunut humanisti, jolla on laaja-alainen kiinnostus eri asioita kohtaan. Hän on ekologinen, arvostaa yksilöllisyyttä sekä tukee mielellään toisinajattelijoita.

LOHAS medium -kuluttaja pitää itseään melko tavanomaisena ja on suhteellisen tyytyväinen omaan elämäänsä. Hän on väestötasoa selkeästi kiinnostuneempi luonnon suojelusta ja ilmastonmuutoksesta ja pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan ystävien sekä per-

heen ostokäyttäytymiseen. Siinä, missä vahva LOHAS-kuluttaja on huolestunut humanitäärisestä teemoista ja sosiaalisista asioista, keskiverto LOHAS-kuluttaja kokee huolta eniten ympäristöasioista. LOHAS *light* -kuluttaja on jokseenkin kiinnostunut vastuullisesta kuluttamisesta, mutta kiinnostus ei välttämättä näy vielä elämäntyyliässä asti.

Tripod research Oy on tutkinut LOHAS-kuluttajia Suomessa vuonna 2010. Tutkimuksen mukaan yli miljoona suomalaista kuuluu LOHAS-kuluttajiin. (Viestinnän keskusliitto 2010.) Tutkimuksesta on kuitenkin kulunut jo kymmenen vuotta aikaa ja tästä syystä tutkimuksen tulokset eivät ole olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta.

5.2 Tiedostava kuluttaja -tutkimus

Yrityspalveluja tarjoava designtoimisto Kuudes on tutkinut suomalaisten kuluttajien käytöstä Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen kautta. Kuudes on tutkinut suomalaisten kuluttajien käyttäytymistä jo yli kymmenen vuoden ajan, ja on julkaissut tutkimuksen uusimman päivityksen vuonna 2019. Vastuullisuus ja sen teemat ovat vahva osa tutkimusta, mutta sen lisäksi kuluttajien toiminnan taustatekijöitä on selvitetty huomioimalla heidän arvonsa, motiivinsa sekä heidän arjen käyttäytymistään ohjaavat tekijät.

Tutkimusten perusteella suomalaiset on jaettu yhdeksään kuluttajaryhmään, joilla kaikilla on toisistaan poikkeava suhtautuminen tiedostavaan kuluttamiseen. (Kuudes 2020.) Seuraavissa taulukoissa on listattu tutkimuksessa ryhmiin jaetut kuluttajatyypit. Kuluttajatyypit on lajiteltu niiden kulutukseen eniten vaikuttavien arvojen ja tekijöiden mukaan. Kunkin ryhmän osuus prosentteina koko Suomen väestöstä on esitetty taulukoiden oikeassa reunassa.

Merkityksellisyyttä korostavien kuluttajaryhmien perustana toimii vahvasti heidän omat arvonsa ja tunne siitä, että omilla teoilla on mahdollista vaikuttaa maailman tilaan. Heille yhteisen hyvän vuoksi toimiminen tuo merkityksellisyyden tunnetta ja se myös mahdollistaa olla osana jotain itseään suurempaa. Alla olevassa taulukossa on listattu kuluttajatyypit, joille merkityksellisyyden tunne korostuu kulutusvalinnoissa (taulukko 2).

Taulukko 2. Merkityksellisyys.

MERKITYKSELLEISYYS	Huolenpitäjä. Vaalii turvallisuutta ja ajattelee lähipiirin hyvinvointia. Huoli maapallon ja tulevien sukupolvien tulevaisuudesta ohjaa heidän valintojaan. Suosii käytettyjen tuotteiden ostamista uusien sijaan. Kaikista kuluttajaryhmistä iäkään.	16 %
	Vakaumuksellinen. On huolissaan maailman nykytilasta ja se ohjaa vahvasti kulutusvalintoja. Onnellisuus tarkoittaa omien arvojen mukaista elämistä. Vakaumuksellisella kuluttajalla on vahva omatunto ja hän on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta enemmän.	13 %
	Tinkimätön. Vaativa kuluttaja, joka pitää tiukasti kiinni omista periaatteistaan ja puolustaa sekä omia että muiden oikeuksia. Kriittinen kulutusvalinnoissaan ja on valmis panostamaan kestävään laatuun.	9 %

Yksilöllisyys on arvo, joka näkyy kasvavan suomalaisissa nuorissa kuluttajissa. Yksilöllisyyttä korostavat kuluttajatyypit arvostavat päämäärätietoista ja omaa unelmiaan tavoittelevaa yksilöä. Kulutus nähdään taitona, jossa on keskeistä pyrkiä rakentamaan oman näköisiä ja omaa identiteettiä vahvistavia tekijöitä. Tämä kuluttajaryhmä ei tee ostopäätöksiään vastuullisuuden perusteella, mutta arvostaa aitoutta ja uniikkeja asioita. Alla olevassa taulukossa 3 on koottu yksilöllisyyttä arvostavat kuluttajatyypit.

Taulukko 3. Yksilöllisyys.

YKSILÖLLISYYS	Itsevaltiias. Vahva tahto erottua massasta ja ilmentää omaa identiteettiään kulutusvalintojen kautta. Tiedostaa vastuullisuuskysymykset mutta priorisoi oman päämäärän yhteisen hyvän edelle. Haluaa yksilöllisiä ja personoituja palveluja ja tuotteita. Kuluttajaryhmistä nuorin.	12 %
	Unelmoija. Optimistinen ja utelias unelmoija panostaa elämyksiin ja elämästä nauttimiseen. Pienet vastuulliset valinnat tuovat hyvää omaatuntoa, omasta nautinnonhalusta tinkimättä.	11 %
	Huoleton. Elämysjanoinen ja malttamaton hetkessä eläjä. Ei juuri käytä aikaa omien valintojen vaikutuksen miettimiseen eikä ole valmis tinkimään elämyksistä vastuullisuuden vuoksi.	7 %

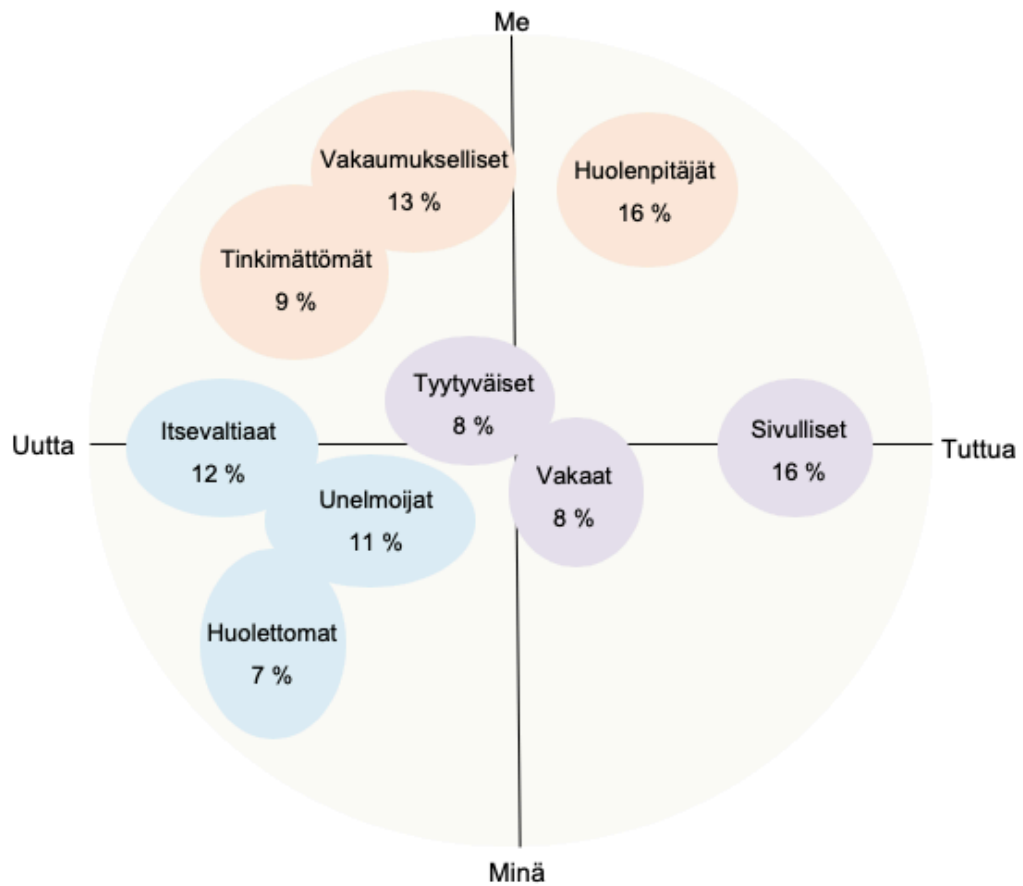
Tasaisuutta kaipaavat kuluttajat hakevat muuttuvan maailman keskellä pysyvyyttä ja turvaa vanhoista, tutuista valinnoista. Nämä kuluttajatyypit pyrkivät elämään sujuvaa ja tasaista arkea. He viihtyvät omassa tutussa lähipiirissään turvallisen arjen keskellä. Osa heistä kokee vastuullisen kuluttamisen olevan ärsyttävä ilmiö. Tasaisuutta arvostavat kuluttajatyypit on lueteltu alla olevassa taulukossa 4.

Taulukko 4. Tasaisuus.

TASAISUUS	Sivullinen. Varovainen kuluttaja, joka suhtautuu kaikkeen uuteen epäilevästi. Ostaa mieluummin tutun tuotteen kuin uuden ja erilaisen. Hinta ohjaa vahvasti hankintoja. Arvostaa elämän tasaisuutta ja noudattaa normeja. Ei usko voivansa vaikuttaa maailman menoon omilla valinnoillaan.	16 %
	Vakaa. Arvostaa helppoutta ja sujuvuutta. Kulutusvalinnoissa korostuu korkea laatu ja varmuus. Kallis hinta ei ole este, kun jokin tuote todella kiinnostaa. Haluaa korostaa statustaan ostamalla tiettyjä tuotteita tai palveluita.	8 %
	Tyytyväinen. Nauttii elämän pienistä iloista ja yksinkertaisista asioista. Pysyy omalla mukavuusalueellaan ja kokeilee uusia asioita harkiten. Vaalii omassa kulutuksessaan vaivattomuutta ja edullisuutta.	8 %

Tutkimuksessa ilmeni, että yleisesti ottaen suomalaiset kuluttajat tekevät vastuullisia valintoja parantaakseen omaa hyvinvointiaan ja eläkseen omien arvojensa mukaista elämää. Merkityksellisyys on usealle tärkeämpi tekijä kuin mahdollisimman halvalla ostaminen. Toisaalta myös osa kuluttajista kokee, ettei yksilön omilla valinnoilla ole merkitystä suuremmassa mittakaavassa. (Kuudes 2020, Tutkimusraportti.)

Kuviossa 4 on esitetty suomalaisten kuluttajaryhmien jakautuminen arvokartalla.



Kuvio 4. Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen kuluttajaryhmät arvokartalla (mukaan Kuudes 2020).

Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen perusteella toimeksiantoyrityksen kannalta potentiaaliset kuluttajaryhmät ovat vakaumukselliset ja tinkimättömät kuluttajat, sillä he haluavat panostaa laatuun ja edistää vastuullista kulutusta ja elämäntapaa. Heille on tärkeää tietää, että yritykset toimivat kokonaisvaltaisesti vastuullisesti ja että he voivat käyttää ostamaansa tuotetta hyvällä omatunnolla. Toinen erittäin merkittävä asiakasryhmä on myös yksilöllisyyttä arvostavat kuluttajat, sillä he etsivät omaa tyyliään ja yksilöllisyyttään ilmentäviä vaatteita. Yrityksen ainutlaatuiset vintagetakit ja kustomoidut vaatteet voisivat houkutella etenkin niitä kuluttajia, jotka haluavat visuaalisesti kiinnostavia ja erikoisuutta korostavia vaatteita.

6 Markkinoinnin malleja

Tässä luvussa käydään läpi vihreään markkinointiin soveltuvia markkinoinnin tapoja, joiden avulla pyritään saavuttamaan sitoutuneita asiakkaita ja viestimään omasta toiminnasta luotettavasti. Luvussa esiteltäviä markkinoinnin malleja ovat 4P markkinointimix, viiden I:n malli sekä SHIFT-markkinointimalli. Kyseiset markkinoinnin mallit auttavat havaitsemaan kuluttajien valintojen taustalla vaikuttavia tekijöitä ja tarjoavat kuvaa siitä, kuinka yritys voi näihin tekijöihin vastata ja vaikuttaa kuluttajien valintoihin.

6.1 4P markkinointimix

Vaikka vihreä markkinointi eroaa tietyllä tavalla perinteisestä markkinoinnista, siihen pätevät kuitenkin samat lainalaisuudet. Yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin perustana voidaan pitää 4P:n kilpailukeinon mallia. Kyseisessä mallissa markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat neljästä P:stä, eli tuotteesta (product), hinnasta (price), myynninedistämisestä (promotion) sekä jakelusta ja saatavuudesta (place). Tässä markkinointimixissä pyritään samoihin tavoitteisiin, eli myymään, saavuttamaan kilpailuetua ja tuottavuutta sekä lisäämään brändin arvoa. Vihreässä markkinoinnissa tavoitellaan lisäksi kestäväää kehitystä kaikissa näissä osa-alueissa. (Padhy & Vishnoi 2015, 6–7.)

Tuote

Se, että markkinoitava tuote on ympäristöystävällinen tai vastuullisesti tuotettu, ei riitä. Vihreiden arvojen tulee ulottua tuotteen jokaiseen osa-alueeseen, kuten aiemmin on kokonaisvaltaisesti vastuullinen, vihreä vaate määritelty.

Kumarin (2013) mukaan yritysten tuotteet voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan: uusi tuote maailmalle, uusi tuotemallisto, lisäys olemassa olevaan mallistoon, parannus olemassa olevaan tuotteeseen, uudelleen asemointi ja kustannusten madaltaminen. Usein yritykset, joilla on jo olemassa olevia tuotemallistoja, ovat haluttomia kehittämään uutta tuotetta, joka on vihreä. Tämä johtuu kehitysprosessin kustannuksista ja uuden tuotteen epäonnistumisen riskistä, sillä tutkimusten mukaan noin 40 % uusista tuotteista epäonnistuu. Monet yritykset päätyvät tilastoista huolimatta tuottamaan uusia vihreitä tuotteita. Tämän lisäksi on myös hyvin yleistä suunnitella vanhoja tuotteita ekologisemmiksi. Esi-merkiksi tuotannon eri vaiheita voidaan muokata ympäristöystävällisemmäksi vähentämällä hiilidioksidipäästöjä ja pienentämällä tuotannossa syntyvää jättemäärää. Yrityksen

tulee tavoitella kohtaavansa kuluttajan tarpeet niin, että sama hyvinvoinnin taso saadaan aikaan pienemmällä määrällä tuotteita ja hyödykkeitä. (Kumar 2013, 8–9.)

Hinta

Hinta on usein tuotteen tärkein ostopäätökseen liittyvä tekijä. Hinnan avulla viestitään myös sekä yrityksen brändin että sen tuotteiden arvosta ja laadusta.

Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden hinta on usein korkeampi kuin muilla vastaavilla tuotteilla. Jätteiden ja biodiversiteetin hallinta, elämiseen riittävän palkan maksaminen työntekijöille sekä luonnon resurssien suojeleminen tulee huomioida, ja se voi aiheuttaa tuotteelle lisää hintapaineita. Tämä voi johtaa yrityksen pienempään katteeseen tai liian korkeaan hintaan tuotteen laatuun nähden. Vihreät yritykset laskevat usein tuotteilleen elinkaarikustannukset markkinointia varten, jossa käy ilmi tuotteen kannattavuus ja edullisuus verrattuna esimerkiksi pikamuodin tuotteen elinkaaren hintaan. (Kumar 2013, 10.)

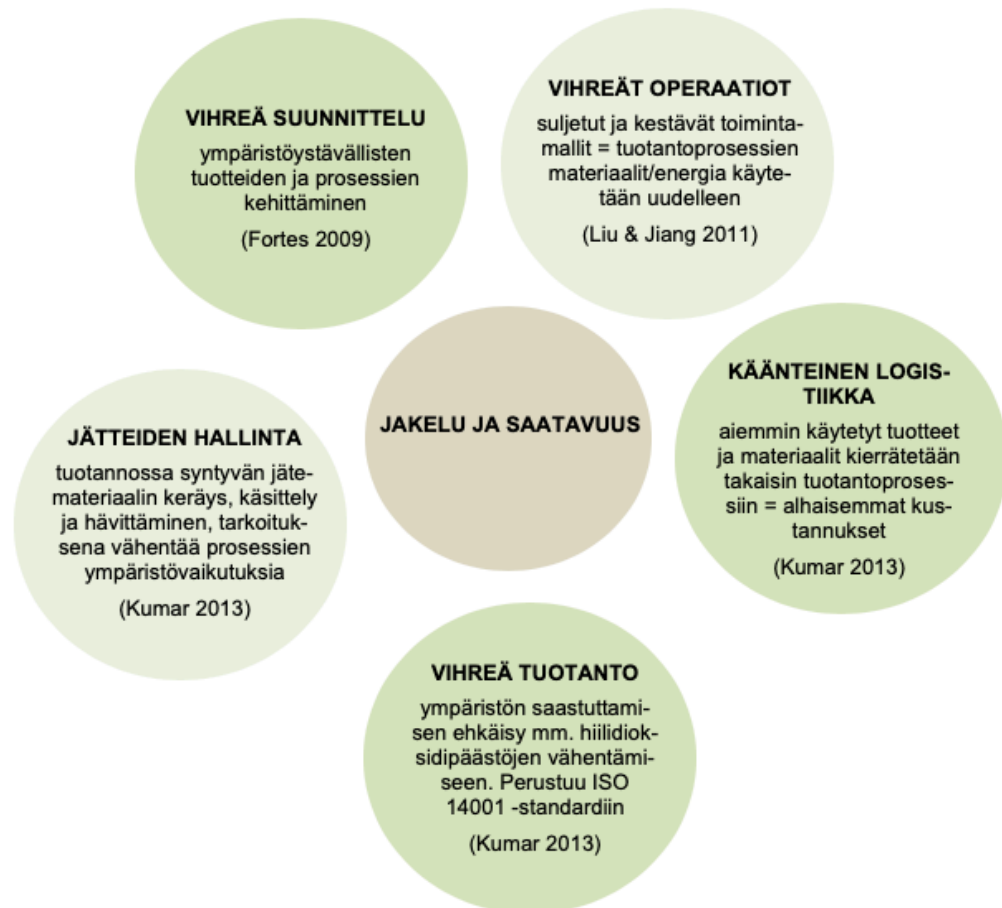
Myynninedistäminen

Vihreän markkinoinnin avainasemassa ovat maksuttomat ja sähköiset markkinointikanavat. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita, jotka antavat heille mahdollisuuden vaikuttaa ja joiden merkityksestä voidaan käydä keskustelua sekä muiden kuluttajien että vihreiden brändien kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa tähän erinomaisen ympäristön, sillä se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden jakaa tietouttaan. Yrityksille se on myös väylä markkinoida itseään.

Sosiaalinen markkinointi on hyvin tärkeä osa vihreää markkinointia. Sosiaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jonka tavoitteena on tehdä pysyvä muutos ihmisten käyttäytymiseen toiminnan kautta (Julkari 2011). Vihreässä markkinoinnissa tätä voidaan soveltaa esimerkiksi erilaisten ympäristöön liittyvien kampanjoiden kautta, jolloin kuluttajien tietoutta saadaan lisättyä ympäristöön liittyviin ongelmiin. Sosiaalisen markkinoinnin tarkoituksena ei ole myydä, vaan enemmän rohkaista ja saada kuluttajat muuttamaan omaa käyttäytymistään. (Ottman 2011.) Vihreän yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla uskottavaa. Ottmanin (2011) mukaan yrityksen uskottavuus markkinointiviestinnässä saavutetaan toimimalla läpinäkyvästi ja luotettavasti, edistämällä vastuullista kulutusta ja hankkimalla kolmansien osapuolien tuki (ympäristösertifikaatit, todistukset ja standardit). Oleellista on myös se, että yritys tekee niin kuin väittää tekevänsä eikä johda kuluttajia harhaan markkinointiviestinnän välityksellä.

Jakelu ja saatavuus

Ekologinen toimitusketjunhallintamalli on kehitetty perinteisen toimitusketjun hallinnan johtamisperiaatteista. Vihreiden yritysten toimitusketjujen ja jakelukanavien ekologisuuteen on keskitytty sekä suoraan että epäsuorasti viidellä eri tavalla. Alla olevassa kuviossa on esitetty vihreiden yritysten toimintatapoja jakelun ja saatavuuden suhteen (kuvio 5).



Kuvio 5. Ympäristöystävällinen versio toimitusketjujen jakelusta ja saatavuudesta.

6.2 Viiden I:n malli

Kotlerin kehittämälle 4P-mallille on kehitetty vaihtoehto vihreän markkinoinnin näkökulmasta. Viiden I:n malli kuvaa minkäläisten mielikuvien, piirteiden ja arvojen kautta yritys voi vaikuttaa markkinointiviestinnässään. Mallin mukaisia kilpailukeinoja ovat Grantin (1997, 51–54) mukaan seuraavat ominaisuudet:

1. *Intuiitiivisuus (intuitive)*. Tällä tarkoitetaan sitä, että kestävästä ja vihreistä vaihtoehtoisista tehdään kaikille saatavia, ja että vihreät tuotteet normalisoidaan. Osalle kuluttajista elämä, ostosten teko, työskentely, matkustelu sekä elämästä nauttaminen kestävä kehityksen mukaisesti näyttää vaikeana, vaivalloisena sekä uuvuttavana. Tuotteet tulee markkinoida niin, että ne ovat helposti lähestyttäviä sekä helposti ymmärrettäviä.
2. *Yhtenäistävyys (integrative)*. Kaupankäynnin, teknologian, sosiaalisten ja yhteiskunnallisten vaikutusten sekä ekologisuuden yhtenäistäminen. Kestävä kehitys parantaa elämänlaatua niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessa, kun taloudellinen kehitys yhdistetään sosiaaliseen sekä ympäristön kehitykseen.
3. *Innovatiivisuus (innovative)*. Uusien luovien tuotteiden sekä uuden elämäntyylin saavuttaminen. E-kaupan eli verkkokaupan (e-commerce) tilalle on syntynyt termi g-kauppa (green-commerce). G-kauppa-termi ei ole pelkästään viittaus verkkokauppaan, vaan monipuolinen kehitys vastuullisessa toiminnassa on saavutettu internetin välityksellä, esimerkiksi yhteistyön suunnittelun ja yhteisöjen luomisen mahdollisuus.
4. *Houkuttelevuus (inviting)*. Yritysten tulee sisällyttää vihreän elämäntavan tukeminen yrityskulttuurinsa strategisten tavoitteiden kautta. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinoinnilla luodaan positiivista mielikuvaa vihreistä tuotteista ja vihreästä elämäntavasta.
5. *Tiedottavuus (informative)*. Tiedottavuuden tarkoituksena on ehkäistä ihmisten tietämättömyyttä, sillä tietämättömyys on suurin syy väärin kuluttajien käyttäytymistä.

Yksi I, jota viiden I:n listassa ei mainita, on imago (image). Grant (2007, 54) väittää, että imagomarkkinointi on jo aikansa elänyt ja vanhanaikainen massoille suunnattu markkinointitapa, joka koostuu esittelystä, julkisuustoiminnasta, mainonnasta sekä suhdetoiminnasta. Voidaan kuitenkin ajatella, että vuodesta 2007 imagon merkitys markkinoinnissa on muuttunut, ja mahdollisesti myös kasvanut suurempaan rooliin verkkomarkkinoinnin myötä. Grantin mukaan vihreän markkinoinnin pääajatuksen voisi kiteyttää niin, että vihreä tuote on tarkoitus saada näyttämään normaaliilta, sen sijaan että normaalia tuotetta yritetään saada näyttämään vihreältä.

6.3 SHIFT- markkinointimalli

Kanadalainen asiantuntija, markkinoinnin ja käyttäytymistieteen professori Katherine White on kehittänyt SHIFT-mallin auttamaan yrityksiä ja markkinoijia ymmärtämään asiakkaitaan ja löytämään parhaat tavat saavuttaa ja viestiä kuluttajia. SHIFT-malli antaa uusia ratkaisuja kuluttajien kulutusvalintoihin vaikuttavien esteiden ymmärtämiseksi. Lisäksi se auttaa viestimään oman tuotteen tai palvelun lisäarvosta. Markkinointimalli on kehitetty Suomen itsenäisyyden juhlarahaston eli Sitran tilauksesta, ja sen pohjana on käytetty yli 350 tieteellistä artikkelia.

Markkinointimalli tiivistää kuluttajatutkimuksissa tehdyt löydökset viiteen keskeiseen näkökulmaan. Näkökulmia tarkastelemalla voidaan havaita kuluttajien valintojen taustalla vaikuttavia tekijöitä.

SHIFT-sana muodostuu näistä näkökulmia kuvaavista käsitteistä: *sosiaalinen vaikuttavuus (social influence)*, *tapojen muodostuminen (habit formation)*, *kuluttajan omakuva (individual self)*, *tunteiden ja tiedon käsittely (feelings and cognition)* ja *konkreettisten keinot viestiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (tangibility)*. (Sitra 2018.)

6.3.1 Sosiaalinen vaikuttavuus

Sosiaalisten tekijöiden on osoitettu vaikuttavan hyvin voimakkaasti siihen, sitoutuvatko kuluttajat kestävää kehitystä ajavaan käyttäytymiseen vai eivät. Yksinkertaisesti: kun tietynlainen käyttäytyminen tehdään sosiaalisesti hyväksyttymmäksi esimerkiksi lähipiirissä, siitä tulee sosiaalisesti toivottua ja käytös todennäköisemmin omaksutaan itsekkin. Mallissa korostetaan kolmea erilaista työkalua sosiaalisen vaikuttavuuden hyödyntämiseen: sosiaaliset normit, sosiaalinen haluttavuus sekä sosiaalisten ryhmien jäsenyys.

Sosiaalisella normilla tarkoitetaan sitä, minkä yleisesti ottaen katsotaan olevan yleinen ja sosiaalisesti tarkoituksenmukainen tietyissä tilanteissa. Paras tapa ennustaa yksilön kierrätystottumukset on yksinkertaisesti katsoa, kierrättävätkö hänen ystävänsä ja naapurit. Sosiaalisten normien on osoitettu vaikuttavan positiivisesti lukuisiin kestäväen kehityksen tekoihin, kuten kierrättämiseen, luonnon roskaamattomuuteen, jätteiden oikeaan ja ympäristöystävälliseen hävittämiseen, energiansäästöön sekä ympäristöystävällisten tuotteiden ostamiseen.

Sosiaalinen haluttavuus työkaluna selitetään sillä, että ihmiset yleisesti ottaen ovat motivoituneita välittämään itsestään positiivista kuvaa muille, etenkin jos he odottavat muiden arvioivan heidän toimintaansa.

Sosiaalisten ryhmien jäsenyys on kolmas työkalu. Kuluttajan sosiaalinen identiteetti voi olla linkitetty tämän ammattiin, kiinnostuksen kohteisiin, uskomuksiin tai vaikkapa äitiyteen tai kansalaisuuteen. Yksi seuraus tästä on, että ihmiset haluavat sopeutua siihen, mitä muut ryhmän jäsenet tekevät. Todennäköisesti he harjoittavat kestävästä kehitystä, mikäli myös ryhmän jäsenet käyttäytyvät samoin. (White & Habib 2018, 13–18.)

6.3.2 Tapojen muodostuminen

Mikäli vihreät kuluttajavalinnat, tuotteiden käyttö ja hävittäminen tulevat tavanomaisiksi, toteutetaan samaa käytöstä todennäköisesti myös jatkossa. Tapojen muodostumisessa on kyse toistosta; kun tietty toiminta toteutetaan useita kertoja, siitä tulee todennäköisesti tapa. Yleisesti ottaen ihmisten kehittämät tavat jatkuvat koko heidän elämänsä läpi.

Tutkimuksen mukaan tärkeimpänä työkaluna huonojen tapojen rikkomiseen pidetään vaakan tilanteen muutosta, joka automaattisesti vaikuttaa tavanomaiseen käyttäytymiseen. Tutkimukset ovat osoittaneet, että isojen elämänmuutosten aikoina ihmiset todennäköisemmin omaksuvat ympäristöystävällistä käyttäytymistä arkeensa.

Muita tapoja vihreän käyttäytymisen omaksumiseen on tehdä siitä helpon näköistä. Myös yritysten helposti ymmärrettävä viestintä, joka tavoittaa kuluttajat, vaikuttaa tähän. Kuluttajia voidaan rohkaista sitoutumaan kestäväan kehitykseen ja tekemään tästä tapa. Eräs työkalu on kehotusten ja pyyntöjen käyttäminen. Pyyntöihin sisältyy suullisia tai kirjallisia viestejä, jotka muistuttavat kuluttajia siitä, mikä on toivottu käyttäytymismalli. Kehotus voi olla tehokas vaikuttamiskeino esimerkiksi arkielämässä kierrätyksen lisäämiseksi. Palautteen antaminen on myös tehokas tapa vahvistaa kestäväan kehityksen tukemista. Yritykset voivat käyttää tätä osallistaakseen kuluttajaa ja antaa positiivista palautetta kuluttajan ostokäyttäytymisestä. (White & Habib 2018, 21–24.) Positiivinen palaute voisi olla esimerkiksi tietynlainen ympäristöhyöty: asiakkaan ostaessa yrityksen tuotteita, tämä säästää valmistuksessa käytettyjä luonnonvaroja (vettä/energiaa) enemmän verrattuna kilpailevan yrityksen saman kategorian tuotteeseen.

6.3.3 Kuluttajan omakuva

Tässä osiossa korostetaan yksilön merkitystä, ja sitä kautta pyrkimystä sitouttaa ihmisiä kestäväan kuluttajakäyttäytymiseen.

Henkilökohtaiset normit, jotka liittyvät henkilökohtaisiin odotuksiin ja standardeihin, ovat tärkeässä asemassa kestävien kulutustottumusten määrittämisessä. Useiden teorioiden mukaan ihmiset, joilla on moraalinen vakaumus (koskien esimerkiksi olosuhteiden uhkia muita ihmisiä, lajeja tai biosfääriä kohtaan) ja jotka uskovat, että heidän toimintansa voisi vähentää negatiivisia seurauksia, muuttavat todennäköisimmin kulutuskäyttäytymistään kestävämmäksi. Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat nähdä itsensä positiivisesti, kuluttajat haluavat nähdä oman toimintansa johdonmukaisena. Tutkimukset osoittavat, että kestäväan kuluttamiseen osallistuminen edes kerran voi johtaa myös muunlaiseen kestäväan käyttäytymiseen, ja että johdonmukainen kuluttajakäyttäytyminen vaikuttaa positiivisesti tulevaisuuden käyttäytymiseen.

Kuluttajan oman edun korostaminen on yksi kohta, jota voidaan hyödyntää kestäväan kuluttajakäyttäytymisen edistämässä. Yksi tapa vedota kuluttajiin on korostaa tuotteen ominaisuuksia, jotka kumoavat ne negatiiviset asiat, jotka usein vihreisiin tuotteisiin liitetään. Kuluttajat saattavat ajatella tuotteen vihreyden vähentävän sen muita itselle tärkeitä ominaisuuksia, kuten sen toiminnallisuutta, ulkonäköä tai saatavuutta.

Lisäkeino yksilön hyödyntämiseen kestävässä kuluttamisessa on edistää merkityksellisyden tunnetta. Kuluttajien on uskottava kykyynsä ja mahdollisuuksiinsa harjoittaa haluttua käytöstä. Heidän on myös ajateltava, että heidän toimintansa voi olla tarpeeksi tehokasta muutoksen aikaansaamiseksi. Kuluttajien tuntemus omien tekojensa tehokkuudesta lisää todennäköisyyttä sitoutua kestäväan käyttäytymiseen ja ennustaa vastaavan käytöksen jatkumista pidemmällä aikavälillä. (White & Habib 2018, 29–37.)

6.3.4 Tunteiden ja tiedon käsittely

Viestinnän merkitystä kuluttajien tunteiden ja kognitiivisuuden suhteen ei tule aliarvioida, sillä negatiiviset sekä positiiviset tunnevaikutukset vaikuttavat merkittävästi kestäväan kuluttajakäyttäytymiseen. Kahden tunteen, ylpeyden ja syyllisyyden, on tutkittu edistävän kuluttajien ympäristöystävällistä käyttäytymistä. Kuluttajat, jotka ennakoivat syyllisyyden tunnetta toimiessaan ympäristöystävällisellä tavalla, kokevat myös kestäväan käytöksen

tuottavan enemmän positiivisia tuloksia. Kun ihmiset tuntevat syyllisyyttä teoistaan, he tuntevat moraalisen vastuun ympäristöstä ja todennäköisesti käyttäytyvät myöhemmin ympäristöystävällisellä tavalla.

Ylpeys saa ihmiset tuntemaan olevansa vastuussa positiivisista tuloksista sekä se edistää ympäristöystävällisen käyttäytymisen aloittamisen lisäksi sen jatkamista. Tutkimuksissa todettiin, että ylpeyden vaikutus jatkuvaan käyttäytymiseen kasvaa, kun kuluttajat kokevat, että heille tärkeät ihmiset pitävät ympäristöystävällistä käyttäytymistä normina. Kollektiivinen syyllisyys voi olla myös pakottava motivaatio vihreille aikomuksille ja käyttäytymiselle. Esimerkiksi oman maan suuri hiilijalanjälki, ympäristövahingot tai ihmisten aiheuttamat vaikutukset ilmastonmuutokseen herättävät kollektiivisen syyllisyyden tunteen, ja tämän kautta voidaan saada aikaan ympäristöä edistävät toimet. Kestävän käyttäytymisen puutteen on selitetty johtuvan pääosin tietämättömydestä. Tähän yritykset voivat vaikuttaa antamalla mahdollisimman laajaa ja läpinäkyvää tietoa yrityksen toiminnasta sekä käyttämällä kolmannen osapuolen myöntämiä sertifikaatteja. (White & Habib 2018, 41–45.)

6.3.5 Konkreettinen viestintä

Vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu välittömien ja henkilökohtaisten etujen syrjäyttäminen siirtymällä toimiin, jotka tarjoavat kauaskantoisempia tulevaisuuteen keskittyviä etuja. Ympäristöystävällinen kuluttaminen vaatii ihmisiä muuttamaan käyttäytymistään konkreettisesti sekä mahdollisesti hinnakkaammin. Näiden toimien vaikutukset ovat pitkäaikaisia ja kaukana tulevaisuudessa. Kestävän toiminnan ja sen laiminlyönnin seurauksia on vaikea mitata ja seurata, sillä muutokset tapahtuvat hitaasti ajan myötä. Näistä syistä esimerkiksi ekologisuus on käsite, joka voi vaikuttaa psykologisesti kaukaiselta, abstraktilta ja vaikeasti ymmärrettävältä, ja tämän takia ekologisten ongelmien ja ratkaisujen tekeminen erittäin selkeiksi ja konkreettisiksi on tärkeää niille, jotka haluavat edistää kestävästä kulutuksesta.

Konkreettisessa viestinnässä tulee keskittyä tiettyyn lopputulokseen sekä niihin askeliin, joita kuluttajat voivat ottaa tämän saavuttaakseen. Kuluttajia voidaan kannustaa ekologisempaan ja vastuullisempaan elämäntapaan tarjoamalla heille aineettomia hyödykkeitä kuten kokemuksia, palveluja ja digitaalisia hyödykkeitä konkreettisten tuotteiden ja omistamisen sijaan. (White & Habib 2018, 49–51.)

7 Markkinointikanavat

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti vihreän markkinoinnin kannalta tärkeistä markkinointikanavista. Opinnäytetyössä ei varsinaisesti keskitytä markkinointisuunnitteluun tai -strategioihin.

Yrityksen tulee valita markkinointikanavat perustuen ennalta määritettyyn kohderyhmään ja sen tarpeisiin. Markkinoinnissa käytettävien kanavien valintaan vaikuttaa moni tekijä ja on tärkeää varmistaa, että tuote tai palvelu päätyy loppukäyttäjälle halutulla tavalla, suunnitellun kanavan kautta. Perinteisiä markkinointikanavia ovat muun muassa esitteet ja lehtimainokset, televisio- ja radiomainonta sekä suoramarkkinointi. Nämä kanavat ovat yksisuuntaisia ja ei-kommunikoivia, poiketen merkittävästi digitaalisista markkinointikanavista. Digitaaliset kanavat mahdollistavat molemminpuolisen vuorovaikutuksen yrityksen ja kohderyhmän välillä, mikä on vihreän markkinoinnin ydin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös joustavamman ja nopeamman tavan mainostaa ja julkaista kampanjoita, usein huomattavasti edullisempaan hintaan, verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot 2019.)

Internetissä toteutetussa kuluttajakyselyssä (Nielsen Global Online Consumer Survey 2019) kysyttiin 50 eri maasta tulevien yli 25 000 kuluttajan mielipidettä siitä, mihin markkinointikanaviin he uskovat ja pitävät luotettavana. Alla olevassa taulukossa (taulukko 5) esitetään kuluttajakyselyn tulokset.

Taulukko 5. Mitä markkinointikanavaa kuluttajat pitävät luotettavana. (Nielsen Global Online Consumer Survey, 2019).



Seuraavaksi kerrotaan lyhyesti eräistä oleellisimmiksi nähdystä, vihreässä markkinoinnissa käytetyistä markkinointikanavista.

Verkkosivut

Digitalisaation myötä verkkosivut ovat välttämätön ja olennainen osa yrityksen toimintaa. Yrityksen verkkosivusto on tärkeä alusta, joka auttaa kertomaan brändin oman, ainutlaatuisen tarinan. Verkkosivuston täytyy olla ulkoasultaan brändiin sopiva sekä helppokäyttöinen, ettei asiakas joudu näkemään liikaa vaivaa löytääkseen haluamansa tiedon. Sosiaalisen median kanavien linkittäminen verkkosivustoon voi olla myös järkevää, jotta tuotteet sekä tarinat ovat kaikkien jaettavissa. Blogi, johon tuotetaan säännöllisesti sisältöä ja jossa voi avata oman yrityksen taustaa ja tavoitteita, on hyvä keino saada asiakkaita luomaan henkilökohtainen side yritykseen. Hyvä, sisältörikas blogi voi auttaa yritystä vahvistamaan brändiarvoja, brändin tarinaa ja luomaan suhdetta asiakkaisiin. (Future Learn 2018.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voi olla erittäin tehokas työkalu markkinoinnissa. Suosituimmat sosiaalisen median alustat maailmanlaajuisesti olivat vuonna 2018 Facebook (1,5 miljardia käyttäjää), Instagram (400 miljoonaa käyttäjää), Pinterest (100 miljoonaa käyttäjää), Twitter (230 miljoonaa käyttäjää) ja YouTube (316 miljoonaa käyttäjää). Suuret yritykset palkkaavat kokonaisia tiimejä hoitamaan yrityksen sosiaalisen median eri kanavia, ja tämä tulisivin nähdä sijoituksena, sillä se vaatii aikaa, energiaa ja rahaa. Sosiaalisen median käyttöä kannattaa miettiä strategisesti, sillä jokaisella alustalla on erilainen tarkoitus ja siksi myös erilaiset säännöt, kieli, tyyli ja sävy. (Future Learn 2018.)

Sähköinen markkinointi

Sähköinen markkinointi, kuten uutiskirjeiden säännöllinen lähettäminen, on paras tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa suoraan. Sähköpostimarkkinointia voi hyödyntää mainostaen tuotteita, palveluita, erikoistarjouksia tai tapahtumia niille asiakkaille, jotka ovat niistä kiinnostuneita. Suositeltavaa on sisällyttää uutiskirjeisiin myös muuta mielenkiintoista sisältöä, joka on yritykselle merkityksellistä ja asiakkaalle mielenkiintoista ja arvokasta. (Future Learn 2018.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization, SEO, on maksuton markkinointikeino, joka tähtää yrityksen löydettävyyden parantamiseen ja verkkosivujen liikennemäärien kasvuun. Tyypillisimminkin optimoinnilla haetaan näkyvyyttä hakukone Googlen hakutuloksista käyttämällä tiettyjä avainsanoja. (Netello 2019.) Hakukoneoptimointi on yksi tehokkaimmista markkinointikanavista silloin, kun potentiaalinen asiakas etsii yritystä, tiettyä tuotetta tai palvelua. Hyviä avainsanoja ovat sellaiset sanat, joilla tehdään mahdollisimman usein hakuja verkossa. (Future Learn 2018.) Vihreät yritykset voisivat esimerkiksi asettaa avainsanoiksi vastuulliseen ja ympäristöystävälliseen toimintaan viitettäviä sanoja.

Myymälät

Pop-up myymälät, näytekappaleiden myyjäiset, myyntikojut ja messut voivat auttaa tuomaan tuotteen suoraan sellaisten asiakkaiden eteen, joita ei ehkä olla tavoitettu muita

markkinakanavia käyttäen. Näin mahdolliset asiakkaat saavat nähdä tuotteen fyysisesti ja esimerkiksi sovittaa vaatteita. (Future Learn 2018.)

Muita markkinointikanavia, joita vihreässä markkinoinnissa voi soveltaa, on useita. Esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin tai hyväntekeväisyyteen osallistuminen, ja erilaisten kilpailujen järjestäminen sosiaalisessa mediassa lisää yrityksen näkyvyyttä. Esimerkiksi brändin nimellä tai logolla varustettu kestokassi lisää tietynlaista yrityksen tietoutta ja näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

8 Benchmarkkaus

Benchmarkkaus eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on tutkimuksellista toimintaa, jonka tarkoituksena on arvioida eri organisaatioiden prosesseja ja toimintoja. Verrattava kohde on yleensä itseä jossakin suhteessa onnistuneempi tai parempi yritys. Arvioitavat yritykset voidaan valita saman alan yrityksistä tai muilta toimialoilta, jos verrattavana asiana on jokin tietty toiminta tai prosessi. Vertailuanalyysissä opitaan hyviltä esikuvilta ja voidaan selvittää, minkä syiden ansiosta verrattava yritys on menestynyt. Benchmarkkaus auttaa myös tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja tämän pohjalta laatimaan parannuksia ja kehitysideoita. Vertailu voidaan tehdä vierailulla arvioitavaan yritykseen tai etsimällä tietoa kirjoista, artikkeleista tai Internet-sivuilta. (University of Eastern Finland 2020.)

Benchmarkkaus on käytännöllistä toimintaa, josta on oltava tekijälleen hyötyä: arviointi on järkevää toimintaa ainoastaan silloin, kun se täyttää tekijänsä tiedostamistarpeet ja toiminnan kehittämistarpeet. Vertailuanalyysiä voidaan käyttää yksilötasolla, tiimeissä sekä organisaatioissa ja tämä voi tarkoittaa lähes mitä tahansa vertailevaa arviointia.

Benchmarkkaus selkeyttää omaa toimintaa ja vertaaminen muihin toimijoihin edistää omaa kilpailuasemaa monin tavoin. Muiden yritysten innovaatiot ja ideat nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta antaa potkua oman toiminnan parantamisen nopeuteen. (Hämäläinen & Kaartinen 2002, 10, 12–14.)

Tässä työssä vertaillaan yhteensä viittä vihreäksi esittäytyvää vaateyritystä. Vertailuun valittiin yksinomaan tietyistä vihreistä brändeistä ”ei-vihreiden” sijaan, sillä näin toimimalla koetaan saavutettavan enemmän tärkeää ja vertailukelpoista tietoa. Nämä yritykset valittiin vertailuun niiden tunnettuuden ansiosta. Kyseiset yritykset ovat varmasti tuttuja

suurelle osalle tiedostavista kuluttajista, tai ainakin nimi on kuultu ekologisen muodin kuluttajien parissa. Vertailtavat yritykset ovat mielestäni onnistuneet markkinoinnissaan ja vihreäksi yritykseksi brändäytymisessä. Päälle päin kaikki valitut yritykset vaikuttavat hyvinkin vastuullisilta, etenkin kuluttajille, joilla ei ole aikaa tai kiinnostusta lähteä tutkimaan kaikkea brändin toimintaa.

Vertailtavat brändit ovat Patagonia, Everlane, Reformation, Pure Waste sekä Mud Jeans.

8.1 Vertailuaineisto

Vertailuaineistossa käytetyt tiedot ovat peräisin yritysten omilta verkkosivuilta, vastuullisuusraporteista, erilaisista verkkojulkaisuista sekä artikkeleista. Tietoa on etsitty myös Good On You -sivustolta, joka arvioi brändien kokonaisvaltaista vastuullisuutta. Sivustoa voidaan pitää luotettavana, sillä se hyödyntää raporteissaan yritysten verkkosivujen lisäksi useita eri tiedonlähteitä, mm. erilaisten sertifiointijärjestelmien ja kansalaisjärjestöjen tutkimuksia sekä vastuullisuusraportteja. Good On You -sivuston on perustanut Ethical Consumers Australia, joka on itsenäinen, voittoa tavoittelematon organisaatio. Sivuston tavoitteena on auttaa ihmisiä tekemään heidän omia arvojaan vastaavia kuluttajavalintoja. (Good On You 2020.)

Vertailuarviointi tässä tutkimuksessa perustuu täysin siihen, mitä tietoa yritysten toiminnasta on julkaistu. Mikäli joitain kohtia ei olla julkistettu tai niitä ei ole verkkohaulla löydetty, vertailussa se saa vähemmän pisteitä. Arviointi tapahtuu asteikolla 1–3, periaatteella mitä enemmän pisteitä, sitä parempi. Vertailtavat kohdat ovat valikoituneet tämän opinnäytetyön kannalta oleellisista aiheista.

Kuten aiemmin on todettu, vastuullisen brändin keskiössä tulee olla yksilöllinen ihminen *kuluttamisenhaluisen ihmisjoukon* sijaan. Yksilöllisyys ja yhteisöllisyys, läpinäkyvyys ja kokonaisvaltaisesti vastuullinen toiminta on nykyajan tiedostavalle kuluttajalle tärkeää, joten nämä seikat tulee huomioida. Seuraavaksi mainittavat kohdat ovat teoriaosuudessa todettuja, vastuullisen muodin keskeisiä arvoja ja siitä syystä ne ovat valikoituneet vertailukohteiksi (taulukko 6).

Taulukko 6. Vastuullisen muodin keskeiset tekijät vertailussa.

1. Ympäristöystävällisyys raaka-aineissa ja tuotannossa	Tässä kohdassa arvioidaan yrityksen käyttämiä raaka-aineita, niiden ympäristövaikutuksia sekä mahdollisuutta kuidun kierrätykseen ja uudelleenkäyttöön. Myös tuotannon päästöt, energian ja veden käyttö arvioidaan.
2. Eettisyys	Mikäli yritys ei käytä lainkaan eläinperäisiä materiaaleja, luokitellaan yritys parhaalla arvosanalla. Arviointi riippuu eläimestä sekä siitä, listaako yritys eläinperäisten materiaalien alkuperää ja tuottajia.
3. Läpinäkyvyys	Tässä kohdassa arvioidaan yrityksen läpinäkyvyyttä tuotantoketjussa aina raaka-aineen alkuperästä saakka. Mitä tarkempaa tietoa on saatavilla, sitä parempi. Tuotteen valmistukseen menevät resurssit ja tutkimusraportit arvioidaan sekä se, onko tehtaiden ja alihankkijoiden tiedot, sijainnit sekä auditointien tulokset julkaistu.
4. Sosiaalinen vastuu	Miten yritys ottaa huomioon työntekijänsä? Elämiseen riittävän palkan maksaminen, työntekijöiden olosuhteiden varmistaminen, kohtuulliset työajat sekä työntekijöiden monimuotoisuus. Yhteiskunnallisiin ongelmiin pureutuminen, esilletuonti ja kampanjointi näiden puolesta.
5. Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys	Tässä arvioidaan, mikäli yritys tekee lahjoituksia, esimerkiksi lahjoittaako se tietyn osuuden myynneistään. Myös hyväntekeväisyys ja kampanjointi sosiaalisten ja ympäristöllisten epäkohtien esiintuomiseksi arvioidaan.
6. Sertifikaatit	Yritysten hakemat ympäristösertifikaatit, todistukset ja niiden luotettavuus. Yritys voi toki toimia ekologisesti ja vastuullisesti ilman sertifikaatteja tai ympäristötodistuksiakin, mutta tämä kohta haluttiin ottaa vertailussa huomioon siitä huolimatta, sillä usein nämä todisteet ovat kuluttajille helppo tae luotettavuudesta.
7. Kohderyhmän huomiointi	Tarjoaako yritys tuotteillaan tai palveluillaan kuluttajille lisäarvoa? Kokeeko asiakas olevansa osa muutosta tukemalla yrityksen toimintaa? Tässä kohdassa tarkastellaan ja arvioidaan, kuinka yritys sitouttaa, osallistaa ja voimaannuttaa asiakkaitaan.

8.2 Vertailuanalyysin tulokset

Vertailuanalyysi suoritettiin arvioimalla yritykset asteikolla 1-3 taulukkoon 7. Kaikki esimerkkiyritykset toimivat lähtökohtaisesti ekologisemmin kuin suurin osa valtavirran pika-muotiyrityksistä ja siitä syystä vertailuanalyysissä tutkittavia kohtia tarkastellaan kriitti-

semmin. 1 piste tarkoittaa tyydyttävää, eli yrityksen toiminta on osittain kunnossa verrattuna kohdassa, 2 pistettä tarkoittaa kohdan täyttyvän suurimmilta osin ja 3 pistettä tarkoittaa, että kohta täyttyy täysin. Mikäli kohdan aiheeseen ei löytynyt mitään tietoa, merkittiin se taulukkoon viivalla, eli 0 pistettä. Tulokset mitattiin asteikolla 11-20 (taulukko 7).

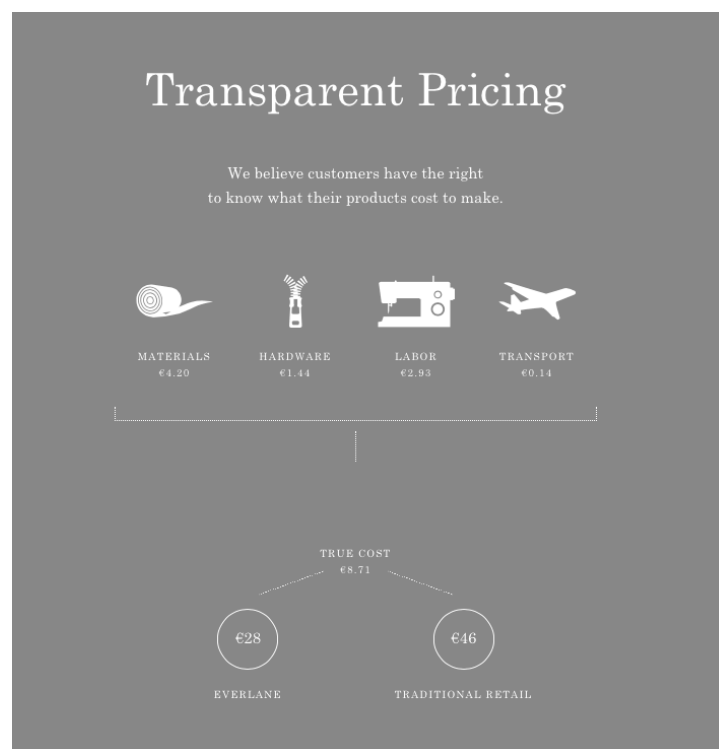
Taulukko 7. Vertailun tulokset

	Patagonia	Everlane	Reformation	Pure Waste	Mud Jeans
Ympäristöystävällisyys raaka-aineissa ja tuotannossa	3	1	2	3	3
Eettisyys	2	1	1	3	3
Läpinäkyvyys	3	2	1	3	3
Sosiaalinen vastuu	3	2	2	3	3
Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys	3	2	2	-	-
Sertifikaatit	3	-	2	-	3
Kohderyhmän huomiointi	3	3	1	3	3
Yhteensä	20	11	11	15	18

Parhaat pisteet (20) vertailussa sai yhdysvaltalainen urheiluvaateyritys *Patagonia*. Patagonia on erinomaisesti osannut yhdistää taloudellisen menestyksen kestävä kehityksen mukaiseen toimintatapaan, ja on näin ollen erittäin hyvä esimerkki vihreästä yrityksestä. Yritys noudattaa tiukkoja ympäristöstandardeja ja julkaisee vuosittain tavoitteidensa edistymisraportit. Vaatteen tuotantoketjua voi seurata materiaalin tuotannosta lähtien ja jokaisen tuotteeneseen käytetyn energian, syntyvän jätteen määrän, hiilidioksidijäljen ja tuotteen kulkeman matkan voi nähdä Patagonian nettisivuilla. Yritys ottaa asiakkaansa huomioon monella tapaa ja ottaa osaa ajankohtaisiin, yhteiskunnallisiin ongelmiin. Esimerkiksi vuonna 2016 yritys lahjoitti kaikki Black Friday -päivän tuotot (10 miljoonaa dollaria) ympäristöorganisaatioihin, tavoitteena kiinnittää huomio ympäristöön ja ilmastomuutokseen sen jälkeen, kun presidentti Donald Trump ilmoitti Yhdysvaltojen vetäytyvän

pois Pariisiin ilmastopöytäkirjasta. Patagonia hankkii raaka-aineensa vastuullisesti ja käyttää tuotteissaan mm. puuvillana pelkkää luomupuuvillaa ja kierrätettyä polyesteriä. Eläinperäisistä materiaaleista yritys käyttää kierrätettyä villaa sekä untuvaa. Kuten mikään muukaan yritys, ei Patagoniakaan ole täydellinen: heidän sisäisissä auditoinneissa on selvinnyt epäkohtia koskien mm. yhteistyötä pakkotyötä tekevien toimittajien kanssa sekä epäeettisiä lampaiden olosuhteita. Yritys on viestinnässään hyvin läpinäkyvä ja rehellinen ja ottikin vastuun asiasta asettaen toiminnalleen uudet standardit. Patagonian Common Threads -kierrätysohjelma kerää asiakkaiden vanhoja tuotteita, joista hyväkuntoiset pestään, korjataan ja huolletaan takaisin myyntiin yrityksen nettisivuille. Huonokuntoiset tuotteet puretaan osiin ja kuidut prosessoidaan uusien tuotteiden raaka-aineiksi.

Yhdysvaltalainen *Everlane* sai vertailussa 11 pistettä. Yritys tarjoaa suhteellisen edulliseen hintaan ajattomia perusvaatteita. Vertailussa positiivisena asiana nähtiin yrityksen läpinäkyvä hinnoittelu. Tämä auttaa kuluttajia näkemään tarkasti sen, mistä tuotteen hinta määräytyy verrattuna vastaavan tuotteen yleiseen markkinahintaan. Verkkosivuilla näkyy materiaalin, työvoiman, tuotannon ja kuljetuksen osuus tuotteen lopullisesta hinnasta (kuva 10).



Kuva 10. Läpinäkyvä tuotehinnoittelu Everlanen verkkosivuilla (Everlane 2019, products).

Everlane tarjoaa tiettyjä tuotteita alennettuun hintaan kategoriassa *Choose what you pay*, jolloin asiakas saa itse päättää tuotteesta maksamansa hinnan kolmesta eri vaihtoehdosta (kuva 11). Yritys esittelee verkkosivuillaan kaikki yhteistyötehtänsä, niiden sijainnit sekä työntekijämäärät. Everlane kampanjoi ympäristöllisten ongelmien puolesta lahjoittamalla myynneistään tietyn summan eri ympäristöorganisaatioihin, mutta on saanut niistä myös kritiikkiä, sillä pohjimmiltaan kampanjat kannustavat kuluttajia ostamaan lisää.

The Teddy Crew Neck Sweater —

€81 €69

Traditional Retail: €166

★★★★☆ 4.40 | See 158 reviews

Heathered Coral



WHY CHOOSE WHAT YOU PAY?

Sometimes we love a design so much that we overproduce it. We're getting better at predicting demand, but to move overstock on selected items, we're letting you choose what you pay. Enjoy.

€53

€61

€69

15%

This price covers the basic costs of development, production and fulfillment, with the additional \$17 going toward office overhead and future product development.

XXS

XS

S

M

L

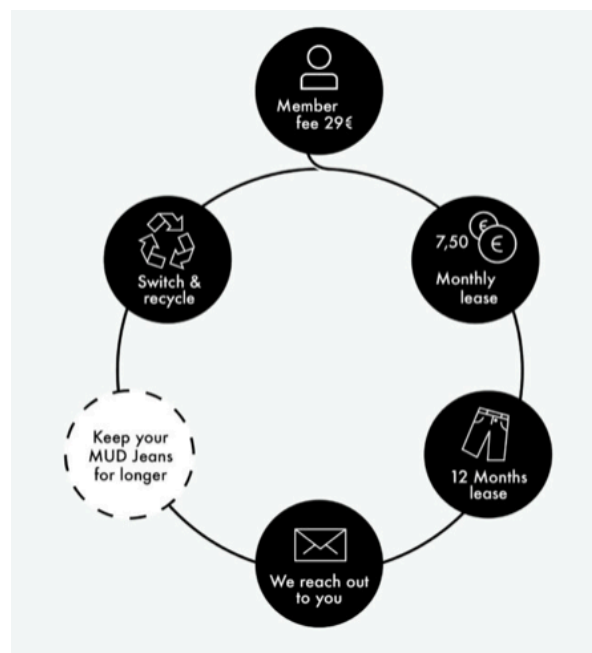
XL

Kuva 11. Everlane tarjoaa kolmea eri hintaa tuotteelleen kategoriassa *Choose what you pay* (Everlane 2019, products).

Kolmas yhdysvaltalaisvaateyritys *Reformation* sai vertailussa myös 11 pistettä. Yritys tarjoaa tyyliltään pikamuodin mukaisia vaatteita nopealla vaihtuvuudella. Reformationin valmistusprosessi ja suurin osa materiaaleista on kuitenkin suhteellisen ympäristöystävällisiä. Yritys käyttää uudelleen valmistusprosessissa syntyviä poistoja ja käyttää hiilidioksidipäästöjen kompensatio-ohjelmaa. Yritys jäljittää suurimman osan toimitusketjuun mukaan lukien kaikki tuotanto- ja viimeistelyvaiheet ja vierailee tavarantoimittajillaan säännöllisesti.

Suomalainen *Pure Waste* sai vertailussa 15 pistettä. Yritys valmistaa kaikki tuotteensa vaateteollisuuden ylijäämäkankaista, eli käyttää ainoastaan kierrätettyjä raaka-aineita. Yrityksen vaatteet ovat yksinkertaisia ja ajattomia eivätkä trendeihin sidottuja. *Pure Waste* omistaa tehtaan Intiassa, jossa yrityksen vaatteet ommellaan. Näin yritys pystyy tarjoamaan työntekijöilleen reilun palkan, työehtosopimukset sekä varmistamaan, ettei ihmisoikeuksia loukata. Tehtaan prosessit toimivat ympäristöystävällisesti: 90 % vedestä kierrätetään, 95 % energiasta on tuotettu tuulivoimalla ja veden ja väriaineiden käyttö tuotannossa on minimoitu. Yritys ei ole hankkinut sertifikaatteja, vaan on todennut haluavansa saavuttaa kuluttajien luottamuksen avoimuudella ja läpinäkyvyydellä.

Hollantilainen *Mud Jeans* sai vertailussa toiseksi eniten pisteitä, yhteensä 18 pistettä. Yritys valmistaa GOTS- ja BCI-sertifioidusta puuvillasta sekä kierrätyspuuvillasta farkkuja. *Mud Jeans* kerää asiakkaiden vanhoja farkkuja kuidun kierrätystä varten ja valmistaakin nykyään kaikki farkkunsaa kankaasta, johon on sekoitettu noin 40 % kierrätettyä puuvillaa. Yritys myös tarjoaa asiakkailleen tuotteen sijasta palvelua farkkujen vuokrausmahdollisuuden kautta. Asiakas voi vuokrata farkut itselleen vuoden ajaksi, jonka jälkeen ne voidaan vuokrata taas vuodeksi eteenpäin tai lähettää yritykselle takaisin. Näin yritys pysyy raaka-aineen omistajana ja varmistaa sen, että saa oman materiaalinsa takaisin kierrätyskäyttöön. Yritys tarjoaa myös farkkujen korjauksia ilmaiseksi vuokraamisen ajalle. Kuvassa 12 yrityksen vuokrauspalvelun konsepti.



Kuva 12. *Mud Jeans* -yrityksen farkkujen vuokrauspalvelun konsepti havainnollistettuna (*Mud Jeans* 2019).

Vertailuarvioinnissa tarkasteltavissa yrityksissä tuli runsaasti ilmi toimivia tapoja ja ideoita, joista tämän opinnäytetyön yhteistyöyritys voisi ottaa mallia. Fakta on, ettei mikään vaateyritys sinänsä pysty olemaan täysin ekologinen tai ympäristöystävällinen tuottaessaan uutta tai käyttäessään jatkuvasti väheneviä luonnonvaroja. Kaikki vertailtavat yritykset olivat hyvinkin läpinäkyviä toimissaan ja kertoivat verrattain uskottavasti omista prosesseistaan ja kehitysalueistaan. Yllättävää oli, että Yhdysvalloissa hyvinkin ekologisiksi ja vastuullisiksi yritykseksi brändäytynyt Reformation ei välttämättä toimi joissain asioissa sen ”vihreämmin” kuin valtavirran muotiyrietykset.

Kuten vertailussa tuli ilmi, kestävän kehityksen mukaisesti toimiminen ei poissulje taloudellista menestystä. Päinvastoin: läpinäkyvyys, kuluttajien sitouttaminen ja tärkeistä yhteiskunnallisista ja ympäristöllisistä asioista kampanjointi saavat kuluttajat tuntemaan itsensä osaksi positiivista muutosta. Liitteenä (liite 1) olevissa taulukoissa on summattu jokaisen vertailuyrityksen pisteytys eri kategorioissa.

8.3 Vertailuarviossa syntyneet kehitysehdotukset yritykselle

WOOOLLFF CO. toimii käyttämiensä raaka-aineiden suhteen melko ympäristöystävällisesti. Noin puolet yrityksen tuotteista on kustomoituja vintage-vaatteita, joten uusia materiaaleja ei näissä käytetä ollenkaan. Yritys myy ns. ”one-off items” ja ”limited collections” tuotteita, niin ettei hävikkiä synny. Intiassa valmistetut t-paidat ja hupparit on valmistettu luomupuuvillasta. Yritys kertoo, että on kiinnostunut korvaamaan puuvillan käyttöä materiaaleilla, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän sekä lisäämään kierrätysmateriaalien käyttöä entistä enemmän. Yrityksen villatuotteet neulotaan Lahdessa. Lampaanvilla tulee Euroopan alueelta, ja villa on värjätty Öko-tex sertifioiduilla väriaineilla. Alpakan villa tulee Perusta.

Yritys kertoo tietävänsä kaikkien käyttämiensä tehtaiden sijainnit. Intiasta tulevat vaatteet ovat Fair Wear sertifioituja ja tehtaissa käytetään uusiutuvaa energiaa.

Aiemmin esitetyn teoriaosuuden pohjalta ja vertailuarvioinnissa syntyneet kehitysehdotukset yhteistyöyritykselle ovat listattu seuraavasti:



Kierrätysmateriaalien käytön lisääminen mallistoissa.



Enemmän läpinäkyvyyttä verkkosivuille. Esimerkiksi luomupuuvillan alkuperämaa sekä tuotteen valmistavan tehtaan tiedot voisi lisätä verkkokauppaan tuotteiden yhteyteen. Tarkat tiedot tai arviot tuotteiden valmistukseen käytetystä energiasta, vedestä ja päästöistä.



Kuluttajille voisi olla myös hyödyllistä ja kiinnostavaa nähdä, mistä kaikista eri tuotantovaiheista tuotteen lopullinen hinta koostuu.



Vintage-vaatteiden kohdalla voisi ilmoittaa sen, mistä vaate on alun perin "löydetty" tai jos vaatteesta on kerrottavissa jotain muuta mielenkiintoista tietoa.



Neitseellisen lampaan ja alpakan villan vaihtaminen kierrätettyyn ja/tai kotimaiseen villaan.



Jonkinlaisen yhteisön luominen. Verkkosivuille linkitetty blogi, jonka kautta asiakkaat pääsisivät yritystä lähemmäksi. Blogissa voisi jakaa mm. yrityksen tarinaa, lähtökohtia, arvoja, tarkempaa tietoa tuotteista tai muuta brändille ominaista sisältöä.



Ympäristömerkkien ja sertifikaattien tuomista enemmän esille verkkokaupassa.



Mahdolliset yhteistyöt brändiin sopivien henkilöiden kanssa.



Ainutlaatuisuuden korostaminen, kuten käsintehtyjen graafikoiden ja kustomoitujen vintage-vaatteiden nostaminen esille sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla. Prosessista kertomista tai videomateriaalin jakamista esimerkiksi blogin puolella.

9 Yrityshaastattelut

Yksi empiirisen tutkimuksen aineistonkeruun menetelmistä on haastattelu. Haastattelua voidaan soveltaa monenlaisiin eri tarkoituksiin ja sitä voidaan tehdä monista eri lähtökohdista käsin. Haastattelu on hyödyllinen tiedonhankinnan tapa etenkin silloin, kun tutkimuskohde on monitahoinen ja vastaukset kysymyksiin eivät ole yksiselitteisiä. Haastateltavan vastaukset voidaan sijoittaa laajempaan kontekstiin, selventää vastauksia ja syventää saatavia tietoja. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34–35.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin strukturoitua haastattelua, jossa esitettiin ennalta määritetyt kysymykset sähköpostin välityksellä useille eri vastuullisen muodin toimijoille.

Sähköpostihaastattelu on kelvollinen tiedonhankinnan menetelmä silloin, kun tavoitteena on lyhyt ja selkeätavoitteinen haastattelu. Sähköpostihaastattelu mahdollistaa joustavan haastattelutilaisuuden maantieteellisestä sijainnista ja aikavyöhykkeestä huolimatta. Menetelmän heikkoutena nähdään se, ettei haastattelija voi tehdä tilanteessa tarkentavia kysymyksiä, eikä haastateltava voi selventää omaa vastaustaan. (Tampereen teknillinen yliopisto 2017.) Asiallisesti käytettynä sähköpostihaastattelu sopii laadullisten aineistojen keräämiseen, sillä se tuottaa enimmäkseen tekstiaineistoja. Sähköpostin välityksellä voidaan joustavasti ja melko helposti kerätä aineistoa mistä tahansa aiheesta. (Koivula 2010.)

Haastatteluja varten otettiin yhteyttä yhteensä kahdeksaan ekologisen muodin yritykseen. Kaksi yritystä kieltäytyi haastattelusta vedoten resurssien ja ajan puutteeseen, kolmelta yritykseltä ei tullut vastausta lainkaan ja vain kaksi yritystä osallistui sähköpostihaastatteluun. Yksi yritys ei kerennyt osallistua haastatteluun opinnäytetyön aikataulun takia. Sähköpostiviestissä lähetettiin haastattelulomake ja saateviesti haastateltavalle. Saateviestissä kerrottiin haastattelun ja tutkimuksen tarkoitukset.

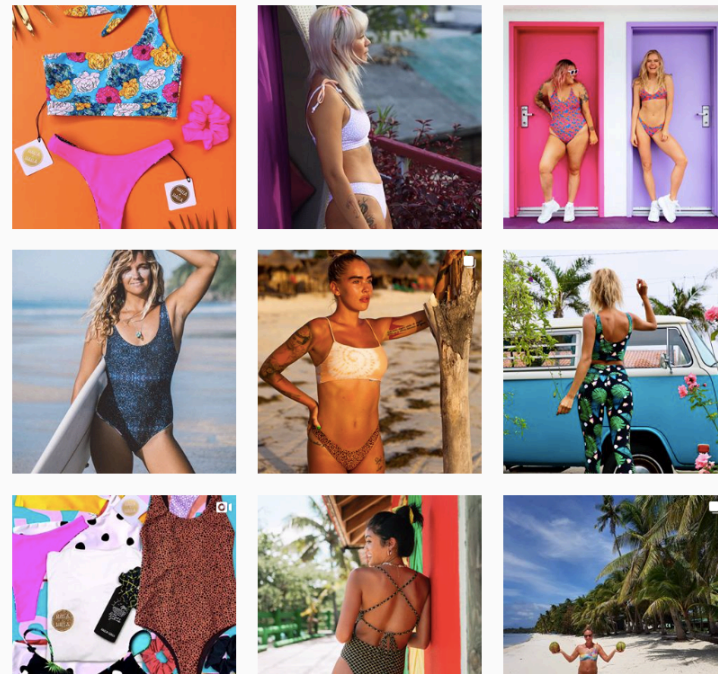
Opinnäytetyön kirjoittaja on suorittanut opintoihinsa kuuluvan työharjoittelun kalifornialaisessa ekologisen muodin yrityksessä nimeltä Sotela. Yrityksen toimintatapa ja suhtautuminen vastuullisuuteen ympäristöllisissä ja sosiaalisissa asioissa sai minut haluamaan Sotelan pieneksi osaksi opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys oli myös ilmaissut kiinnostuksensa selvittää ulkomaisten toimijoiden markkinointitapoja ja tutkia, mikäli niistä löytyisi eroavaisuuksia suomalaisten yritysten tapoihin. Tästä syystä Sotela sopiikin hyvin haastattelun kohteeksi.

Haastattelun oli alun perin tarkoitus tapahtua Skypen välityksellä, mutta aikataulullisista syistä haastattelu jouduttiin käymään sähköpostin välityksellä. Sotelan lisäksi toinen haastatteluun osallistunut yritys on suomalainen, kierrätysmateriaaleista uima-asuja valmistava Halla Halla.

9.1 Vastuullinen toiminta

Ekologisuus ja ekologinen muoti ovat nykypäivänä muotisanoja ja yritysten käyttämä kilpailuvaltti. Vihreät yritykset saavuttavat kuluttajien luottamusta toimimalla läpinäkyvästi, mutta pelkällä ekologisuudella ei ratsasteta kovin pitkälle. Vuonna 2019 päivitetyn Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät osta tuotetta ainoastaan sen vastuullisuuden vuoksi, vaan sen täytyy esimerkiksi vastata laadultaan tai mukavuudelta kilpailijoiden tuotetta, tai olla jopa näitä parempi. Suurin osa kuluttajista ei myöskään halua tinkiä omasta tyylistään vain ostaakseen vastuullisesti tuotettuja vaatteita.

Aluksi haastattelussa haluttiin tietää, kuinka suuri osa brändin imagosta on ekologisuutta, ja mitä ekologisuus merkitsee näille yrityksille. Molemmat yritykset kertovat ekologisesti toimimisen olevan brändin perusta ja yritystä ei olisi lähtökohtaisesti alettu rakentamaan ilman ekologisuutta. Halla Hallan toinen perustaja Salla Valkonen kertoo, että ekologisuuden lisäksi yrityksellä on muitakin vahvoja elementtejä. Yrityksen tuotteet erottuvat räikeästi perinteisestä vastuullisen muodin mielikuvasta; uima-asut ovat värikkäitä, trendikkäitä ja huomiota herättäviä (kuva 13).



Kuva 13. Halla Hallan tuotteet erottuvat värikkyydellä ja trendikkyydellä (Halla x Halla Instagram 2020).

Sotelan perustaja Hanna Baror-Padilla kertoo, että kaikki yritykseen liittyvät päätökset tehdään niiden mahdollisesti aiheuttamien ympäristöllisten vaikutusten perusteella. Baror-Padilla on nähnyt yhden vastuullisessa muodissa usein esiintyvän ongelman: kokovalikoiman suppeuden. Sotela tarjoaa laajan kokovalikoiman kaikissa malleissa ja yrityksen periaatteena on olla tasa-arvoa ja kehopositiivisuutta edistävä yhteisö, joka ei syrji ketään sukupuolen, ihonvärin, iän tai vaatekoon suhteen. Vaatteet on mitoitukseltaan suunniteltu niin, että samaa vaatetta ja kokoa voi käyttää pienistä vartalonmittamuutoksista huolimatta. Yrityksen mallistot koostuvat naisten vaatteista, jotka ovat tyyliältään minimalistisia, tyylikkäitä sekä monikäyttöisiä.

Yritykset voivat viestittää, että ne toimivat vastuullisesti ja ympäristön huomioon ottaen, ilman konkreettisia esimerkkejä tällaisesta toiminnasta. Haastateltavia yrityksiä pyydettiin kertomaan, miten he vaikuttavat omalla toiminnallaan ekologisesti ja eettisesti. Esimerkiksi Sotela kertoo toiminnastaan näin:

Sotela operates responsibly and sustainably by choosing fabrics that are natural and eco-friendly. Instead of producing our garments overseas, we design, cut, and sew under the same roof. It allows us to control how our garments are made and in what conditions.

Baror-Padilla painottaa yrityksen käyttämien materiaalien tarkkaa valintaa ja testausta käytännössä. Yritys käyttää vaatteissaan mahdollisimman ympäristöystävällisiä materiaaleja, kuten pellavaa, hamppua ja lyocellia. Osa mallistoissa käytetyistä materiaaleista on *deadstock*-kangasta, eli muiden yritysten ylijäämämateriaaleja. Vaatteen tulee kestää aikaa sekä laadultaan että tyylliltään. Suunnittelussa huomioidaan vaatteen mukavuus, kestävyys sekä materiaalin loppukäyttö. Sotela toimii *made to order* -periaatteella minimoidakseen hävikkiä. Yrityksen studio sijaitsee Kalifornian Los Angelesissa, jossa yrityksen kaikki vaatteet myös ommellaan. Valtaosa asiakaskunnasta on Kaliforniasta, mutta tilauksia tehdään paljon ympäri Yhdysvaltoja. Asiakkaat arvostavat heille koti- maista tuotantoa. Tilauksia tehdään myös jonkin verran Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Lä- hituotanto mahdollistaa työolojen ja elämiseen riittävän palkan maksun varmistamisen, mutta se myös nostaa vaatteiden hintaa. Kysynnän kasvu ja yrityksen koon kasvattami- nen asettaa vastuulliselle toiminnalle haasteita.

The most challenging part of running and maintaining a (sustainable) company is ensuring it grows sustainably. We want to scale, but at a pace that doesn't change our core values. (Baror-Padilla 2020)

Halla Halla on yhdistänyt menestyksekkäästi vaatebisneksen ekologiseen yritystoimin- taan. Yritys käyttää ainoastaan kierrätysmateriaaleja; raaka-aineena on merestä kerätty muoviroska, kuten muovipussit, pullot sekä kalaverkot. Kaikki oheistuotteet on valmis- tettu kierrätysmateriaaleista ja tuotteiden ylijäämämateriaalista valmistetaan hiuslenk- kejä. Asiakkaille lähtevät tuotteet pakataan kierrätyspakkauksiin. Pienet tuotantoerät var- mistavat sen, ettei hukkatuotantoa synny. Valkonen kertoo, että kaikki tuotteet on suun- niteltu kestävämmän kovaa kulutusta ja ekologisten arvojen mukaisesti suurin osa yrityksen tuotteista on käännettävissä, jolloin yhdestä asusta saa kaksi erilaista tyyliä. Kuten useat muutkin yritykset, myös Halla Halla kamppailee muotimaailman eettisten kysymysten parissa.

Haastavinta on tiedostaa, että eettisintä olisi pystyä valmistamaan tuotteemme mahdollisimman lähellä Suomea/Suomessa, sillä suurin markkinamme on vielä tällä hetkellä siellä. Valitettavasti se ei ole millään tavalla mahdollista taloudelli- sesti, sillä tuotteidemme hinnat nousisivat kuluttajille mahdottomiksi siirtäessä tuo- tantoa lähemmäs. Myös laatu on ensiluokkaista maassa, jossa uima-asuja on val- mistettu kymmeniä vuosia paljon suuremmassa mittakaavassa Suomeen verrat- tuna. Tämä on suurin kompromissi, jonka olemme tehneet tietoisesti heti aloitta- essamme. (Valkonen 2020)

Tällä hetkellä noin 95 prosenttia tilauksista tehdään Suomessa, mutta yritys tähtää nyt vahvemmin ulkomaille. Tällöin tuotteiden kulkema matka ei tule olemaan yhtä pitkä. Val-

konen kertoo, että yritys takaa kaikille yhteistyössä toimiville hyvät työskentelyolosuhteet. Yrityksen tuotteet valmistetaan Balilla, Indonesiassa, jossa tuotannon osaaminen on ensiluokkaista ja työntekijät ovat paikallisia asukkaita. Valitessaan yritykselle sopivaa tehdasta he tutkivat useita eri vaihtoehtoja ja päätyivät yhteistyöhön tehtaan kanssa, joka noudattaa moraalisesti ja eettisesti vastuullisia ja kestäviä käytäntöjä. Yritys vierailee tehtaalla usein (Halla x Halla 2020, Sustainable production). Halla Halla ei tällä hetkellä ole hakenut tuotteilleen sertifikaatteja, mutta vaatii niitä materiaalin valmistajiltaan nyt sekä myös jatkossa. Yritys toimii pääasiassa verkossa ja avaa kesäisin oman pop up-myymälän Helsingissä.

9.2 Vastuullisuuden viestintä

Molemmat yritykset kertovat, että heidän markkinointi- ja viestintätapansa eroavat läpinäkyvyytensä ansiosta perinteisestä markkinoinnista. Henkilökohtainen lähestyminen ja pysyvien asiakassuhteiden rakentaminen on tärkeä osa markkinointia.

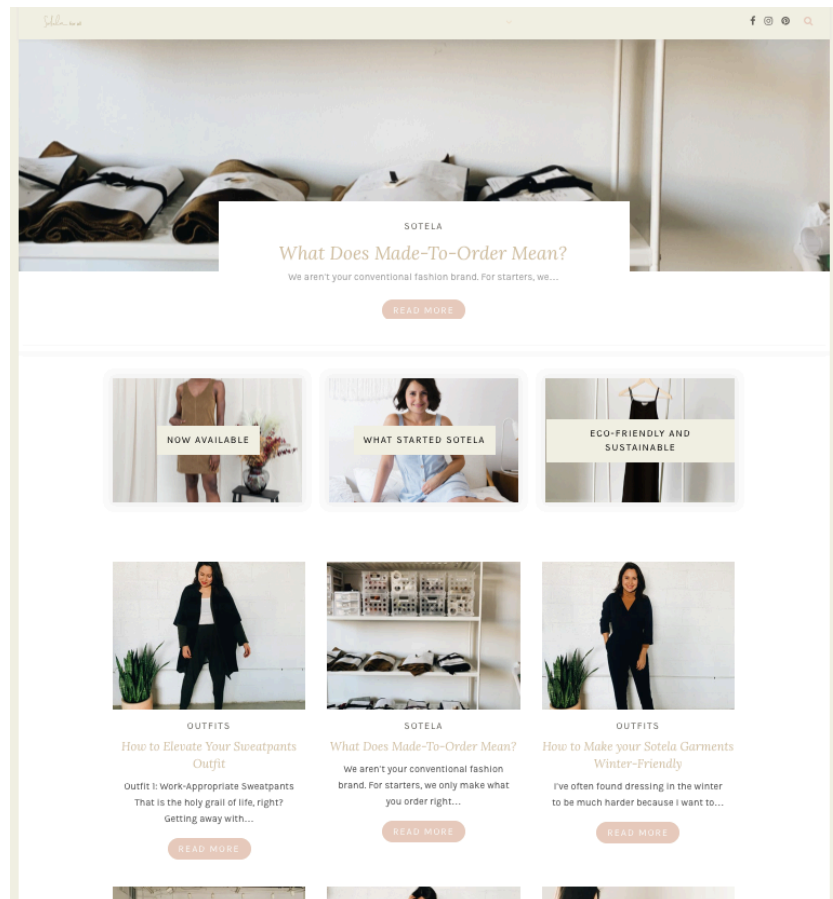
Kerromme tuotteidemme/brändimme ideologiasta sekä materiaaleista, valmistuksesta vapaammin kuin perinteisessä markkinoinnissa on tapana. Pyrimme myös toimimaan samalla vaikuttaen: meille on tärkeää, että ekologisuuden ilosanoma leviää kauttamme positiivisella tyylillä. (Valkonen 2020)

Valkonen kertoo, että viestinnällään he haluavat edesauttaa ihmisten ostokäyttäytymisen siirtymiseen ekologisempaan suuntaan sekä lisäämään tietoisuutta vastuullisesti toimimisesta positiivisin tavoin. Yrityksen toiminta onkin jo herätellyt joitain asiakkaita tutustumaan merten muoviroskan ongelmiin ja vaikuttamaan tähän omalla toiminnallaan.

Sosiaalinen media on vahva osa vihreiden yritysten markkinointia. Instagram ja Facebook ovat eniten käytössä olevia kanavia, sekä tapahtumat ja alan messut ovat myös osa markkinointia. Halla Halla kertoo panostavansa suuresti kuvamateriaaliin, sillä he kokevat kuvien olevan suuressa merkityksessä viestinnässään. Muita markkinointitapoja ovat sähköpostiin lähetettävät uutiskirjeet sekä sosiaalisessa mediassa asiakkaat osallistava viestintä. Yritykset tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Halla Halla kertoo tekevänsä yhteistyötä samanlaiset arvot omaavien yritysten kanssa, esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa.

Yksi tapa sitouttaa ja luoda henkilökohtaista suhdetta asiakkaisiin on yhteisön luominen. Sotela päivittää aktiivisesti omaa blogiaan, joka mahdollistaa yksityiskohtaisen ja persoonallisen tavan tuoda omia toimintatapoja ja arvoja esille. Sotela pyrkii päivittämään

blogiaan mahdollisimman usein mielenkiintoisilla teksteillä. Alla olevassa kuvassa on blogin etusivu, jossa uusimmat artikkelit koskevat ekologista tuotantoa, yrityksen vaatekappaleiden yhdistelyä eri tavoin, yrityksen toiminnoista kertomista sekä työntekijöiden esittelyä (kuva 14).



Kuva 14. Sotelan blogi (Sotela Community 2020).

Vihreiden brändien markkinoinnissa suuri osa liittyy ekologisen ja vastuullisen toiminnan esiin tuomiseen. Vastuullisuus voi olla suuri osa brändi-identiteettiä, mutta yrityksen ideologia ja muista vihreistä yrityksistä erottautuminen on myös tärkeää.

Keskitymme tuomaan tuotteemme ja ideologiamme esiin positiivisesti. Ekologisuus on brändimme kantavia aatteita, joten totta kai se on yksi tärkein asia myös markkinoinnissa. Haluamme myös tuki korostaa muita aatteitamme kuten suomalaista suunnittelua, naisten yhteishenkeä sekä sitä, että elämästä ja omasta itsestään tulee nauttia. (Valkonen 2020)

Primarily, we focus on being inclusive with our sizing. Secondly, we advertise how we sell, which is through our made-to-order model. (Baror-Padilla 2020)

Värikkäiden ja trendikkäiden uima-asujen valikoima on Halla Hallan ehdoton valttikortti kotimaisen suunnittelun rinnalla. Naisten yhteishenki sekä elämästä ja itsestä nauttimiseen kannustaminen luo positiivista mielikuvaa ekologisesti ja eettisesti vastuullisen tuotannon lisänä.

Molemmat yritykset tuovat omaa vihreää ideologiaansa esille positiivisilla tavoilla: voimaannuttaminen ja kannustaminen toimivat paremmin kannustimena kuin syyllistäminen ja uhkakuvien maalaaminen. Sotela toimii vahvasti sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta mahdollistaa kuluttajien osallistumisen tuotteiden kehitysprosessiin mm. istuvuuden ja kokovalikoiman suhteen sekä mallien, materiaalien ja värien valinnassa. Koska yritys toimii pääasiassa verkkokaupassa, järjestetään studiolla silloin tällöin avoimien ovien päiviä. Tällöin asiakkaat voivat tulla sovittamaan vaatteita (kuvaus- ja näytekappaleita) ja tekemään pieniä muutoksia tai korjauksia ostamiinsa Sotelan vaatteisiin.

Sotela julkaisee Instagramin kanavallaan säännöllisesti ”tietoiskuja” vaateteollisuuden vaikutuksista ympäristöön sekä ottaa kantaa myös muihin epäkohtiin ja on hyvin avoin oman yrityksensä ongelmakohtista sekä pienyrittäjän haasteista. Tämän tyylinen läpinäkyvyys ja rehellisyys on kasvattanut Sotelan asiakaskuntaa ja asiakkaat haluavat tukea yritystä, kun he tuntevat henkilökohtaista ”sidettä” yritykseen.

Molempien yritysten haastatteluista voi siis summata, että ekologiset materiaalit, avoin ja läpinäkyvä toiminta eri prosesseissa sekä viestintä, joka osallistaa ja kiinnostaa asiakkaita, ovat vastuullisen yrityksen kulmakiviä. Haastattelua olisi mielenkiintoista jatkaa ja tarkentaa kysymyksiä. Kuviossa 6 on summattu molempien yritysten haastatteluissa ilmenneitä vastuullisuuden ja toiminnan viestimisen avaintekijöitä.

HALLA HALLA

SOTELA

VASTUULLISUUS

- o merten muoviroskan hyväksi käyttäminen; kierrätyspolyesterin käyttö
- o oheistuotteet valmistettu kierrätysmateriaaleista
- o ylijäämämateriaaleista hiustenlenkkejä

- o ympäristöystävälliset materiaalit (lyocell, pellava, hamppu)
- o *made to order* – ei hävikkiä
- o lähituotanto - ompelu omalla studiolla
- o ylijäämämateriaaleista asusteita
- o osa kankaista *deadstock*

TYYLII

- o värikkäät ja erottuvat mallit
- o ”2 yhden hinnalla” käännettävät uima-asut
- o vahva imago: tyylin ja ekologisuuden yhdistäminen

- o minimalistiset naisten vaatteet
- o ajattomia malleja
- o suunnittelussa huomioitu kehon mittojen muutokset ja vaihtelu
- o laaja kokovalikoima

VIESTINTÄ

- o positiivisesti oman ideologian viestintä
- o materiaalien ja valmistuksen läpinäkyvyys
- o asiakkaiden ”valistaminen” positiivisesti
- o elämästä ja omasta itsestä nauttiminen
- o sosiaalisen median vaikuttajat ja yhteistyöt

- o henkilökohtainen ote viestinnässä
- o yhteistyöt vaikuttajien ja muiden ekologisten brändien kanssa
- o asiakkaiden osallistaminen kehitysprosessiin
- o ajankohtaisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin epäkohtiin kantaa ottaminen
- o avoimuus ja läpinäkyvyys; oman toiminnan parantamisen tiedostaminen ja sen viestiminen

Kuvio 6. Avainkohtia yritysten vastuullisesta toiminnasta ja siitä viestimisestä

10 Kysely

Osana opinnäytetyötä tehtiin kysely aiheena vastuullinen muoti ja markkinointi. Kysely jaettiin Facebookin *Eettinen, ekologinen ja vastuullinen muoti* -ryhmässä. Kyseinen ryhmä valittiin siksi, että vastauksia haluttiin saada mahdollisesti keskivertoa tiedostavammilta kuluttajilta, tai sellaisilta ihmisiltä, jotka ovat aiheesta selkeästi kiinnostuneita ja motivoituneita. Kyseinen Facebook-ryhmä oli myös ainoa suuri ja aktiivinen yhteisö, jonka aiheena oli ekologinen muoti (kyselyn jättämisen aikana 7 534 jäsentä). Hieman vastaavia ryhmiä olisivat olleet mm. *Eettinen, ekologinen ja vastuullinen kirppis* tai *Eettinen kuluttaja* -ryhmä, mutta nämä yhteisöt olivat jäsenmääriltään huomattavasti pienempiä. Näiden ryhmien ei koettu palvelevan tutkimuksen aihetta yhtä toimivasti. Kirppisryhmässä ei myöskään todennäköisesti saavutettaisi tarpeeksi haluttua tietoa kyselyn aiheista. Kaikki kyselyssä esitetyt kysymykset viittaavat ns. vihreisiin vaatteisiin, sillä oletuksena on, että ryhmässä olevat ja kyselyyn vastaavat kyseenalaistavat pikamuotia ja ostavat ensisijaisesti vastuullisemmin tuotettuja vaatteita.

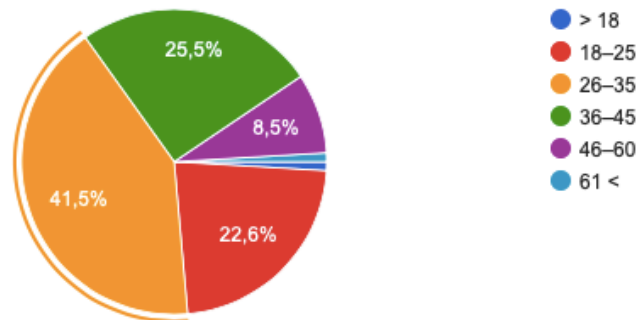
Kyselyn saatetekstissä kerrottiin kyselyn ja tutkimuksen tarkoitus, sekä kerrottiin vastausten käsittelyn olevan täysin luottamuksellista ja että vastauksia ei voi yhdistää kehenkään tiettyyn henkilöön. Kyselyn lopussa annettiin mahdollisuus antaa palautetta kyselystä, sekä jättää vastaajan sähköpostiosoite, mikäli hän haluaa osallistua elokuvalippujen arvontaan. Arvonta todennäköisesti lisäsi vastaajamäärää. Kysely oli auki reilun kolmen viikon ajan, ajalla 9.2.2020–4.2.2020. Vastauksia saatiin yhteensä 106 kappaletta. Kysely toteutettiin Google Forms -ohjelmassa, jossa kysymysten määrää ei ollut rajattu ja se koettiin helpoimmaksi vaihtoehdoksi kyselyn toteuttamiseen. Kyselyssä esitettiin yhteensä 36 kysymystä, joista 21 oli strukturoitua kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen, 10 oli avoimia kysymyksiä ja 5 monivalintakysymystä. Kysely on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 3).

10.1 Kyselyn tulokset ja analysointi

Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatiedot, eli sukupuoli, ikäluokka, asuinalue sekä vastaajan asema. Valtaosa vastaajista, eli lähes puolet, sijoittui ikäjakaumassa 26–35 vuotiaisiin (kuvio 7). Toiseksi suurin ryhmä koostuu 36–45 vuotiaista. Vastanneista 98 % kertoi olevansa sukupuoleltaan nainen.

1. Ikä:

106 vastausta

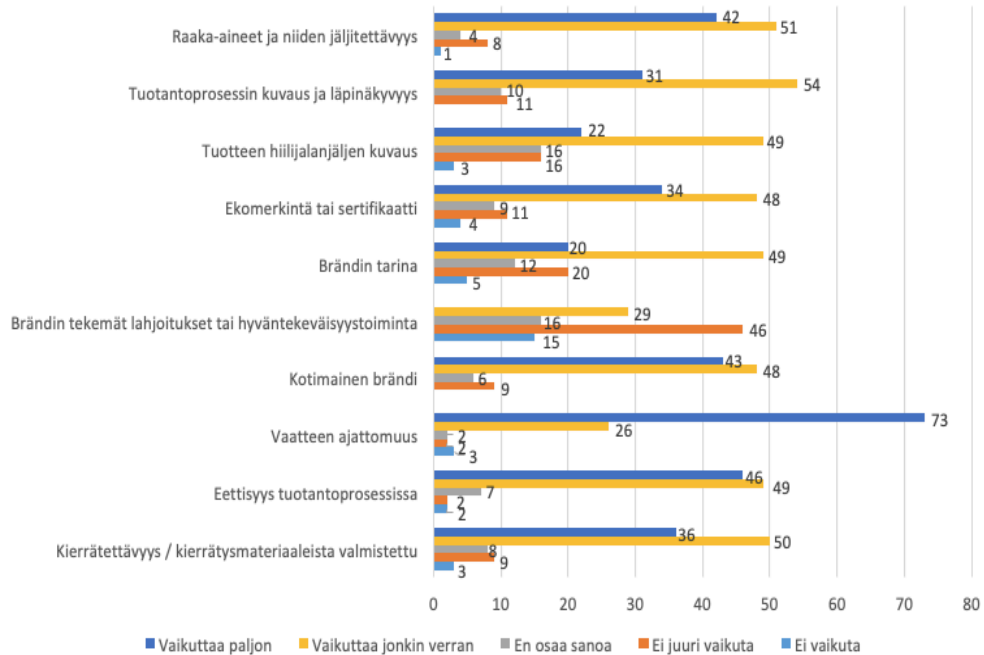


Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Valtaosa vastaajista kertoi asuinpaikkansa olevan Uusimaa (47 %), toiseksi eniten Pirkanmaa (15 %) ja kolmanneksi eniten Varsinais-Suomi (9 %). Enemmistö vastaajista kertoivat olevansa päätoimisesti työssäkäyviä (55 %), opiskelijoita oli seuraavaksi eniten (31 %) sekä 14 valitsi vastausvaihtoehdon ”Muu” (13 %). Vastaajan opiskelu- tai työllisyystilanne vaikuttaa varmasti rahankäyttöön ja kulutukseen, ja voi olettaa, että tämä vaikuttaa ekologisten valintojen tekemiseen jossain määrin. Jälkikäteen ajateltuna tässä kohtaa olisi voinut kysyä, mikä on vastaajan korkein suorittama koulutusaste, sillä sen voidaan nähdä vaikuttavan vastauksiin jonkin verran. Kuten tämän opinnäytetyön luvussa 5.1 todettiin, perusväestöä kiinnostuneempia ympäristöllisistä ja sosiaalisista asioista ovat LOHAS-kuluttajat, joiden joukossa on keskimääräistä enemmän hyvin koulutettuja kaupunkilaisnaisia. Tosin ryhmä, jossa kysely jaettiin, koostui suurimmilta osilta naispuolisista henkilöistä.

Seuraavassa osiossa käsiteltiin ekologisia vaatteita ja ostopäätöksen tekemistä. Monivalintaruudukkokysymyksessä (kuvio 8) kysyttiin, mitkä vastuullisuustekijät vaikuttavat eniten vastaajan ostopäätökseen, kun hän on ostamassa uutta vaatetta. Jokaisen vastuullisuustekijän kohdalle vaadittiin yksi vastaus. Vastausvaihtoehdot olivat ”ei vaikuta”, ”ei juuri vaikuta”, ”en osaa sanoa”, ”vaikuttaa jonkin verran” ja ”vaikuttaa paljon”.

5. Mitkä vastuullisuustekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi, kun olet ostamassa uuden vaateen?



Kuvio 8. Ostopäätökseen vaikuttavat vastuullisuustekijät.

Kaikkien kysymyksen vastuullisuuskohtien koettiin vaikuttavan joko paljon tai jonkin verran ostopäätöstä tehdessä. Erityisesti vaateen ajattomuuden ja tuotantoprosessin eettisyyden koettiin vaikuttavan eniten. Ekokerkintöjen ja sertifikaattien nähtiin vaikuttavan melko paljon, kuten myös sen, että tuote on kierrätettävissä tai valmistettu kierrätysmateriaaleista. Tässä kysymyksessä olisi mielenkiintoista vaihtaa kysymys järjestysluokasteikolliseksi kysymykseksi niin, että vastaajan täytyy asettaa kaikki kohdat itselle tärkeysjärjestykseen.

Seuraavaksi oli avoin jatkokysymys (kysymys 6), jossa vastaajia pyydettiin kertomaan muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita ei edellisessä kysymyksessä ollut mainittu. Vastauksia tuli yhteensä 49 kappaletta.

”Hinta. Ostopäätökseen vaikuttaa myös pohdinta, että tarvitsenko vaatetta oikeasti.”

”Muodikkuus.”

”Viestintä. Viherpesua ja tyhjiä lupauksia vai oikeasti kestävä tuote, eli millä tuotteen vastuullisuus todennetaan?”

”Hinta, helppo saatavuus, materiaalin korjattavuus.”

”Mahdollinen kehitysyhteistyö, jota toiminnalla tehdään samalla.”

”Millainen imago yrityksellä tai tuotteella on. Onko näkyviä logoja (suosin ns. merkittäviä tuotteita).”

”Oman tyylliset vaatteet, mitkä on juuri vaikea löytää ekologisenä tai eettisenä.”

”Läpinäkyvyys kaikessa.”

”Yrityksen arvot – edellisessä tulikin tärkeimmät, mutta myös työilmapiiristä ja työyhteisöstä tulisi huolehtia asianmukaisesti. Jokaisella on oikeus tulla kohdelluksi hyvin ja oikeudenmukaisesti, palkkaus pitäisi myös olla taitojen ja vastuiden mukaista eli ei kuormiteta työntekijää liikaa liian pienellä palkalla suhteessa taitoihin, tuottavuuteen ja vastuualueisiin. Minulle on myös tärkeää se, että yritys vastaa kyselyihin tuotteesta tai toiminnasta eli jätän ostamatta, jos en esim. saa lisätietoa kysytyäni lisää vaatteesta tai asusteesta.”

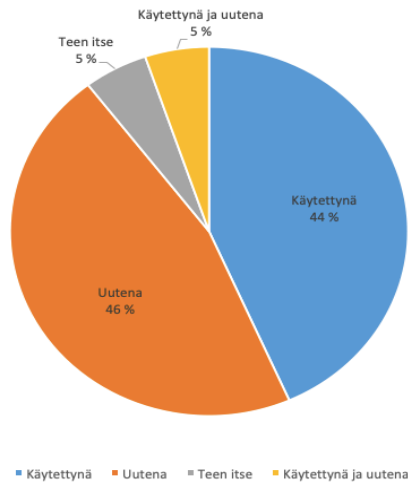
Vastauksissa mainittiin useaan otteeseen materiaalin laatu, sen korjausmahdollisuudet ja helppohoitoisuus sekä hinta. Vastauksissa kävi ilmi, että usein vastuullisesti tuotettujen vaatteiden kokovalikoima on hyvin suppea ja pluskokoisten kuluttajien on haastavaa tai melkein mahdotonta saada vaatteita isommassa koossa. Myös yrityksen arvot ja brändin tyyli olivat suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessä.

Kyselyssä seuraavana oli monivalintakysymys (kysymys 7), jossa kysyttiin, mitkä seikat vastaaja kokee kaikkein hankalimmaksi vihreiden vaatteiden ostamisessa. Yksi vaihtoehto oli avoin tekstikenttä, johon vastaaja saivat kirjoittaa muun vastauksen, mitä ei oltu vastausvaihtoehdoissa annettu. Valtaosa kyselyyn vastanneista koki hankalimmaksi seikaksi vaatteiden hinnan (62 %). 44 vastaajaa koki hankalimmaksi sen, etteivät vaatteiden värit, materiaalit, yksityiskohdat tai istuvuus olleet itselleen oikeanlaisia (41 %) ja toiset 44 vastaajaa koki epävarmuutta tai epätietoisuutta vaatteen materiaalista, tuotannosta tai muusta (41 %). Vaatteiden saatavuus (41 %), omaan tyyliin sopimattomuus (34 %) ja kokovalikoiman suppeus (12 %) nähtiin myös hankalana tekijänä. Muut syyt, joita vastaajat lisäsivät avoimeen vastauskenttään olivat mm. yrityksen levittämä väärä tai harhaanjohtava informaatio tuotannon vastuullisuudesta, kivijalkaliikkeiden vähäisyys ja se, ettei asiakkaalla ole mahdollisuutta sovittaa vaatetta ennen ostopäätöstä. Myös erilaisten vartalotyyppien ja pluskokojen huomioimattomuus sekä vaatteiden huono kestävyys mainittiin vastauksissa.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 8) haluttiin selvittää, mistä vastaajat hankkivat pääosin vaatteensa.

8. Hankitko vaatteesi pääosin:

106 vastausta



Kuvio 9. Vastaajien jakautuminen vaatteiden hankinnasta.

Tämä oli monivalintakysymys, jossa annettiin vaihtoehtoiksi ”Uutena”, ”Käytettynä” ja ”Muu, mikä?”, jolloin vastaaja lisäsi itse kolmannen vaihtoehdon. Enemmistö vastauksista jakautui melko tasaisesti, kun vastaajat kertoivat hankkivansa vaatteensa uutena (46 %) ja käytettynä (44 %). 4 henkilöä (5 %) vastasi hankkivansa vaatteet sekä käytettynä että uutena, ja toiset 4 henkilöä (5 %) kertoi tekevänsä itse omat vaatteensa ostamisen sijaan. Mikäli yhtenä valmiina vastausvaihtoehtona olisi ollut ”käytettynä ja uutena”, olisi se luultavasti noussut nykyistä suuremmaksi osaksi.

Seuraavassa kohdassa (kysymys 9) haluttiin selvittää, mistä syystä vaate yleisimmin poistuu vastaajan käytöstä sekä mitä tapahtuu käytöstä poistetulle vaatteelle. Tällä kysymyksellä haluttiin ottaa selvää siitä, minkälainen suhde vastaajalla on vihreisiin vaatteisiin ja nähdäänkö sen käytössä, huollossa tai siitä eroon hankkiutumisessa enemmän vaivaa verrattuna esimerkiksi pikamuotiketjujen vaatteisiin. Alla olevassa taulukossa (taulukko 8) on koottu vastauksissa ilmenneet syyt.

Miksi vaate poistuu käytöstä?**Mitä teet käytöstä poistetulle vaatteelle?**

<p>Vaate jäänyt liian pieneksi</p> <p>Maku/tyylin muutos</p> <p>Kuluu puhki tai rikkoutuu korjauskelvottomaksi</p> <p>Kyllästyminen väriin tai malliin</p> <p>Huono istuvuus tai laatu</p> <p>En pidä enää vaatteesta</p> <p>Jäänyt vähäiselle käytölle</p> <p>Muodista mennyt vaate</p> <p>Tahrat, jotka eivät irtoa vaatteesta</p> <p>Väärä koko</p> <p>Värin haalistuminen, pesussa nukkaantunut</p> <p>Materiaali ei miellytä tai tunnu hyvältä päällä</p> <p>Vaate ei palvele tarpeita</p> <p>Virrehankinta</p>	<p>Kirpparille</p> <p>Kierrätyslaatikkoon</p> <p>Leikkaaminen räteiksi, käsitöihin</p> <p>Vaateen myyminen eteenpäin</p> <p>Vaatekeräykseen</p> <p>Lahjoitus UFF/ Fida / Punainen risti / Pelastusarmeija / HESY ry</p> <p>Poistotekstiilikeräys</p> <p>Hyväkuntoiset vaatteet korjataan ja lahjoitetaan ystäville/perheenjäsenille</p> <p>Sekajätteeseen</p> <p>Varastoon odottamaan</p> <p>Virrehankinnat ystäville tai perheelle</p> <p>Matonkuteiksi, ompeluprojekteihin</p>
--	---

Taulukko 8. Vastaajien syyt sille, miksi vaate poistuu käytöstä ja mitä sille tehdään. Vastauksissa useimmin esille nousseet avainsanat ovat lihavoituna.

Vastauksissa ilmeni melko selkeä kahtiajako. Osa vastaajista pitää vaateen korjausta ja uusiokäyttöä tärkeänä jatkotoimena ennen vaateen lopullista poistoa. Valtaosa vastaajista kertoi korjaavansa vaatteissa olevat mahdolliset reiät ja käyttävänsä vaatetta siihen saakka, kunnes siitä tulee korjauskelvoton. Täysin rikkinäiset vaatteet jatkavat käyttöä mm. siivousratteina, ompeluprojekteissa, toisen vaateen paikkauksessa ja matonkuteina. Toinen esille noussut vastaajaryhmä kertoi luopuvansa vaatteesta mm. tyylin muutoksen, vähäisen käytön, väriin tai malliin kyllästymisen takia, tai ettei hän vain yksinkertaisesti pitänyt enää vaatteesta. Myös painonvaihtelu ja muutokset elämäntyyliä saavat vastaajat luopumaan vaatteistaan. Hyväkuntoiset vaatteet päätyvät todennäköisimmin lahjoituksena perheelle tai ystäville, kirpparille tai muulla tavalla myyntiin tai vaatekeräykseen. Rikkinäiset vaatteet päätyvät suurimmalta osin poistotekstiilikeräykseen, loput sekajätteeseen.

Suurin osa vastaajista kertoi, ettei heille juurikaan enää tule tehtyä ”hutiostoksia”, jolloin vaate yleensä kulutetaan täysin loppuun. Muutama vastaaja kertoi vievänsä vaateen

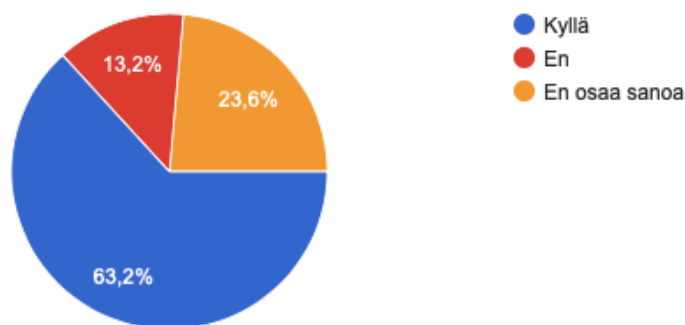
korjattavaksi ompelijalle, mikäli vaatekappale vaati pieniä korjauksia. Vastausten perusteella voi päätellä, että vaatteen kierrätys halutaan toteuttaa mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja ensisijaisesti vaate käytetään jossain muussa tarkoituksessa ennen sen lopullista hävittämistä. Vastauksissa olisi todennäköisesti suurta eroavaisuutta, mikäli kysely olisi jaettu ns. tavallisen muodin kanavissa tai ryhmissä.

Seuraavassa kyselyn osiossa keskityttiin vastaajaan ja haluttiin selvittää tämän suhdetta itseensä kuluttajana. Monivalintakysymyksenä (kysymys 10.) haluttiin tietää, pitääkö vastaaja itseään tiedostavana kuluttajana. Valtaosa, eli 96 vastaajaa, pitää itseään tiedostavana kuluttajana (91 %), 8 vastaajaa valitsi ”en osaa sanoa” (7 %) ja 2 vastaajaa ei pidä itseään tiedostavana kuluttajana (2 %). Kysymystä ei tarkennettu tai esimerkiksi selitetty, mitä on olla ”tiedostava kuluttaja”, joten sen tulkinnassa voi mahdollisesti olla eroavaisuuksia. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että lähes kaikki vastaajat pitävät itseään jonkin tasoisesti tiedostavana kuluttajana.

Seuraavaksi haluttiin jatkaa tiedostavan kuluttajan yhteyttä yritysten vastuullisuuden viestinnässä ja viherpesun tunnistamisessa. Osion alussa selvennettiin vastaajalle, mitä viherpesulla tarkoitetaan ja miten se voi mainonnassa ilmetä. Kysymyksessä 11 haluttiin tietää, uskooko vastaaja tunnistavansa yritysten harjoittaman viherpesun (kuvio 10).

11. Uskotko tunnistavasi yritysten mahdollisesti harjoittaman viherpesun?

106 vastausta



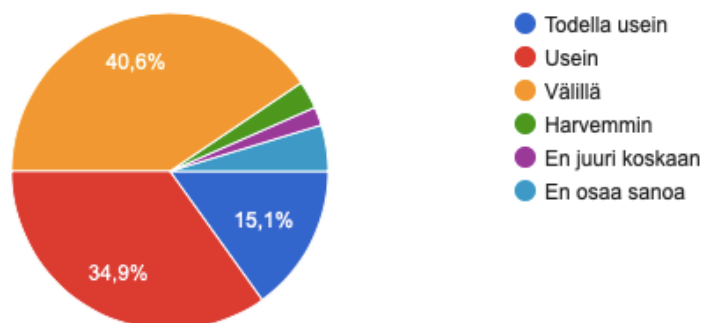
Kuvio 10. Vastauksien jakautuminen viherpesun tunnistuksesta.

Valtaosa vastaajista kertoi tunnistavansa yritysten harjoittaman viherpesun (63 %). 23 % ei osannut sanoa tai ei ollut varmoja, ja vain 13 % sanoi, ettei tunnista viherpesua. Tämä kysymys ja siitä saadut vastaukset ovat mielenkiintoisia, sillä viherpesua voi olla

erittäin vaikeaa tunnistaa. Kuten aiemmin todettu, se voi olla toteutettu hyvin hienovaraisesti. Viherpesua voi ilmetä monin eri tavoin, joten tässäkin kohdassa viherpesulla käsitteenä voi olla monta eri tasoa ja vivahtetta. Tästä kertoo myös se, että osa heistä, jotka vastasivat pitävän itseään tiedostavana kuluttajana (kysymys 10), ei kuitenkaan osannut sanoa tunnistavansa tai ei tunnista viherpesun käyttöä mainonnassa. Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka usein tämä kohtaa viherpesua niin, että on siitä tietoinen (kysymys 12). Valtaosa vastasi kohtaavansa viherpesua välillä (41 %), seuraavaksi suurin ryhmä kertoi kohtaavansa sitä usein (35 %). 2 henkilöä oli vastannut, ettei ole kohdannut viherpesua juuri koskaan (2 %). Tämän voisi ajatella liittyvän edelliseen kysymykseen siitä, tunnistaako vastaaja viherpesua ylipäättään.

12. Kuinka usein kohtaat yritysten harjoittamaa viherpesua (niin että olet siitä tietoinen)?

106 vastausta



Kuvio 11. Vastausten jakauma viherpesun kohtaamisesta.

Mielenkiintoista oli se, että osa oli vastannut pitävänsä itseään tiedostavana kuluttajana, muttei usko tunnistavansa yritysten harjoittamaa viherpesua ja näin ollen kohtaa viherpesua harvemmin tai ei juuri koskaan (niin että olisi siitä tietoinen).

Seuraavaksi haluttiin tietää vastaajien suhtautumisesta vihreiden brändien markkinointiin. 13. kysymys oli monivalintakysymys, jossa haluttiin tietää, kokeeko vastaaja ekologisesti toimivien brändien markkinoinnin uskottavana ja luotettavana. Yli puolet, 59 henkilöä, (56 %) vastasi ”kyllä”, eli he kokevat brändien markkinoinnin uskottavana ja luotettavana. 33 vastaajaa ei osannut sanoa (31 %) ja 14 vastaajaa ei koe markkinointia uskottavana ja luotettavana (13 %). Henkilöitä, jotka vastasivat kokevansa markkinoinnin

epäuskottavana ja -luotettavana, pyydettiin kertomaan syitä sille, miksi he kokevat näin. Vastauksia tuli kysymykseen yhteensä 22 kappaletta.

”En yleistä tietenkään kaikkiin merkkeihin, mutta en AINA pidä KAIKKIEN merkkien markkinointia luotettavana. Esimerkiksi tässä vasta kotimainen brändi kirjoitti facebookissa pitkän tekstin vastuullisuudesta ja vaatealan vaikutuksista ilmastonmuutokseen ja lopussa tarjosi alennusta verkkokauppaan koodilla ”ilmastoale”.”

”Usein ekologisuus ottaa yhden siivun ekologisuudesta huomioon, eikä ekologisuus ole yksiselitteistä. Luomupuuvillan käyttö ei välttämättä ole yksiselitteisesti ekologista.”

”Ei yritykset halua kertoa, jos viherpesevät.”

”Aina ei voi suoraan sanoa mikä on ekologista ja mikä ei, koska käsite on itsessään melko epäselvä (ei tarkkoja kriteerejä).”

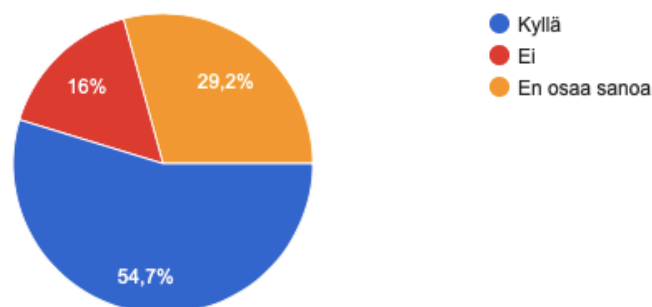
”A) Ei tiedetä ekologisia materiaaleja eli mennään muttu -tuntumalla (ei oikeiden asiantuntijoiden/ammattilaisten vahvistamaa tietoa. Näkee paljon suomalaisissa lastenvaatefirmoissa). B) Sertifikaatit eivät takaa ekologisuutta/eettisyyttä C) Ei olla läpinäkyviä tuotantomaista tai yleisesti tuotantoketjusta.”

”Markkinointi ei ole puolueetonta toimintaa, oma etu on aina yrityksellä takana.”

Seuraavaksi haluttiin tietää, kokevatko vastaajat ekologisesti ja ”ei-ekologisesti” toimivien brändien markkinointitapojen eroavan toisistaan (kuvio 12). Valtaosan mielestä markkinointitavat eroavat (55 %), 29 % ei osannut sanoa ja 16 % mielestä markkinointitavat eivät eroa toisistaan.

15. Eroaako mielestäsi ekologisesti toimivien ja ”ei-ekologisten” brändien markkinointitavat toisistaan jollain tavalla?

106 vastausta



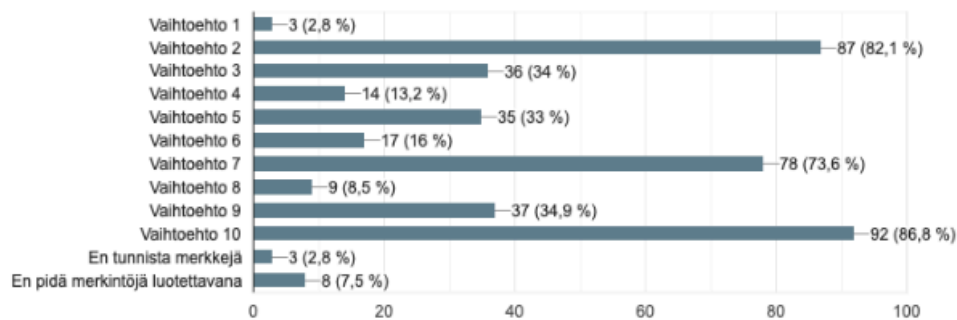
Kuvio 12. Vastaajien jakautuminen markkinointitapojen eroamisesta ekologisten ja ”ei-ekologisten” brändien kesken.

Henkilöitä, joiden mielestä markkinointitavat eroavat jollain tavalla ekologisten ja ”ei-ekologisten” brändien välillä, pyydettiin selventämään ja kertomaan, millä tavoin nämä eroavat heidän mielestään. Vastauksissa painottui selkeästi kokemus siitä, että vihreiden brändien markkinointi on tarinallisempaa, tiedottavampaa ja selkeämpää. Vihreät brändit markkinoivat arvoilla ja tiedolla hinnan ja trendien sijaan. Eroavaisuutta nähdään toiminnan läpinäkyvyydessä ja avoimuudessa, koskien eri tuotantovaiheita, materiaaleja, alkuperää, työoloja, tuotteen hintaa ja hinnan määräytymistä. Kohdeyleisön nähdään olevan pehmeisiin arvoihin kallellaan olevat nuoret, jotka arvostavat vihreiden brändien esille tuomaa kritiikkiä kulutushysteriaa ja kapitalismia kohtaan. Vastaajat kokivat, että ekologiset brändit eivät painota trendikkyyttä ja muodikkautta mainonnassaan kuten ”perinteiset muotibrändit”. Jotkut vastaajat kokivat, että oikeasti ekologiset brändit eivät mainosta itseään yhtä paljon, vaan kertovat omasta ympäristöystävällisestä toiminnastaan esimerkiksi sertifikaattien avulla.

Kyselyn seuraava osio käsittelee ekomerkintöjä ja sertifikaatteja. Kysymyksessä 17. on esitetty erilaisia vastuullisuusmerkintöjä, joista osa on vaateteollisuudessa usein käytettyjä ja tunnettuja merkkejä. Lisäksi vaihtoehtoihin on lisätty ns. keksittyjä ekomerkintöjä, jotka eivät todellisuudessa tarkoita mitään, eivätkä siis ole oikeita sertifikaatteja. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa valitsemaan vaihtoehtoista ne merkinnät, jotka hän tunnistaa ja pitää luotettavana (kuvio 13). Vaihtoehtokuvista oli tarkoituksenmukaisesti poistettu merkkien (mahdolliset) nimet.

17. Mitä vastuullisuusmerkintöjä tunnistat ja pidät luotettavina? Valitse seuraavista vaihtoehtoista:

106 vastausta



Kuvio 13. Yllä vastausvaihtoehdot ekomerkinnoistä ja sertifikaateista ja alempana kyselyn tulokset.

Virallisista sertifikaateista tunnistetuimmat ja luotettavimpana pidetyt olivat *Reilun kaupan merkki* (vaihtoehto 10; 87 %), Pohjoismainen ympäristömerkki eli *Joutsenmerkki* (vaihtoehto 2; 82 %) sekä *Avainlippu* (vaihtoehto 7; 74 %). Virallisista sertifikaateista vähemmän ääniä saivat *Euroopan ympäristömerkki* eli *Kukkamerkki* (vaihtoehto 3; 34 %), *Fair Wear Foundation* (vaihtoehto 6; 16 %) sekä *GOTS*-sertifikaatti (vaihtoehto 8; 9 %).

Mielenkiintoista oli se, että moni vastasi tunnistavansa ja piti luotettavana ns. keksittyjä ja ei-virallisia merkintöjä. Jopa 37 vastaajaa valitsi *100 % sustainable* merkinnän (vaihtoehto 9; 35 %). Näin ollen 35 % vastaajista tunnisti tämän merkin ja piti sitä luotettavimpana kuin Euroopan ympäristömerkkiä, Fair Wear Foundation -merkkiä sekä GOTS-merkkiä. Vaihtoehto 5, eli merkki, jonka lupaus oli ”100 % organic” sai äänen 35 vastaajalta (33 %) ja vaihtoehto 4, ”natural product” sai yhteensä 14 ääntä (13 %). Vaihtoehto 1, jossa luki ”approved” sai 3 ääntä (3 %). Vain 3 henkilöä vastasi, ettei tunnista merkkejä (3 %) ja 8 henkilöä sanoi, ettei pidä merkintöjä luotettavana (8 %).

Vastaukset herättivät paljon ajatuksia. Aiemmissa vastauksissa tuli ilmi, että vastaajista 91 % piti itseään tiedostavana kuluttajana ja 63 % uskoi tunnistavansa viherpesun. Kuitenkin näitä tyhjän lupauksen merkintöjä pidettiin yllättävän luotettavina. Etenkin vihreän-sävyinen, hieman kuluneen näköinen ”100 % sustainable, eco friendly” -merkintä täyttää melko hyvin viherpesun kriteerit.

Vastauksissa ei käy ilmi, tunnistaako vastaaja merkin, mutta ei pidä sitä luotettavana. Tämä oletettavasti vaikuttaa vastauksiin. Kansainvälinen, luomutekstiilien ja tuotantoprosessin ekologisuuden varmistava standardi GOTS sai yllättävästi vain 9 ääntä (8,5 %). Olisi mielenkiintoista tietää, tunnistaako suurempi prosentti merkinnän, mutta ei pidä sitä luotettavana. Olisiko vastauksiin vaikuttanut se, jos logojen yhteyteen olisi jätetty merkinnän nimi? Jälkikäteen ajateltuna tämän kysymyksen olisi voinut esittää eri tavalla: ensin kysyä mitkä vaihtoehtojen merkit vastaaja tunnistaa ja sen jälkeen vastaajan pyydetään kertomaan, mitä merkkejä tunnistamistaan vaihtoehtoista tämä pitää luotettavana. Vastauksista kuitenkin ilmenee selkeästi se, että merkit ja sertifikaatit eivät olekaan yhtä tunnettuja kohderyhmän keskuudessa kuin etukäteen olisin olettanut.

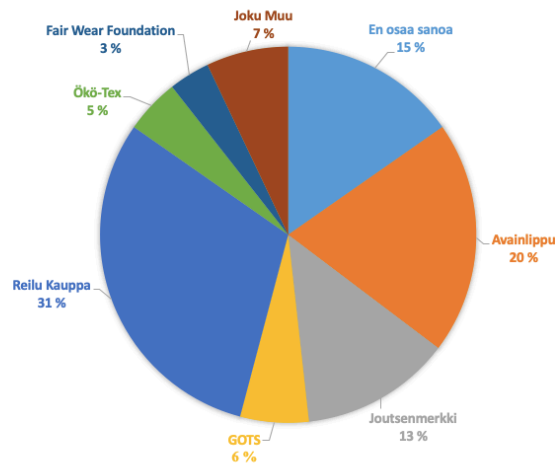
Aihetta jatkettiin avoimella vastauksella. Seuraavaksi kysyttiin, miten uskottavana vastaaja pitää tuotteissa olevia ympäristömerkintöjä (kysymys 18). Suurin osa vastaajista kertoi suhtautuvansa merkintöihin varauksella. Merkintöjä pidettiin luotettavana riippuen tuotteesta tai merkin lupauksista. Osa ottaa merkkien todenperäisyydestä selvää ennen ostopäätöksen tekemistä. Jotkut vastaajat kertoivat olevansa melko epäileväisiä ja toisaalta myös laiskoja selvittämään itse merkin luotettavuutta ja myöntämisperusteita. Muutamat vastasivat mieluummin valitsevansa merkillisen tuotteen merkittömän sijaan, vaikeivat tiedä merkin myöntämiskriteereitä. Osa vastaajista totesi, että brändit voivat luoda itse omat merkintänsä vihreyden viestimiseen osaksi markkinointia, ja siitä syystä ei pidä osaa merkeistä uskottavana. Kuitenkin joitain isompia ja tunnetuimpia merkintöjä ja sertifikaatteja, etenkin sellaisia, mitkä ovat standardeihin tai lakeihin sidottuja, pidetään hyvin uskottavana. Vastauksissa mainittiin, ettei mikään merkki takaa vastuullisuutta koko tuotantoprosessissa, vaan aina pelkästään tietyissä osissa. Keskivertokuluttaja ei todennäköisesti ole tästä tietoinen.

Pienempi osa vastaajista oli selkeästi luottavaisempia merkintöjen suhteen ja totesi, että pitää merkkejä melko uskottavina. Muutama vastaaja kertoi ”uskovansa merkkeihin sokeasti”.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä vastuullisuudesta kertovaa merkintää vastaaja arvostaa eniten (kuvio 14). Suurin osa vastauksista jakautui Reilun kaupan, Avainlipun ja Joutsenmerkin välille. 15 % vastaajista vastasi ”en osaa sanoa”. Vastausmuodoksi oli annettu avoin tekstikenttä vastausvaihtoehtojen sijaan, joten tämä saattoi vaikuttaa asiaan.

19. Mitä vastuullisuudesta kertovaa ympäristömerkintää arvostat eniten?

106 vastausta



Kuvio 14. Vastatauksien jakautuminen arvostetuimpiin ympäristömerkkeihin.

Valtaosalle vastaajista kotimaisuus oli tärkeä tekijä ja Suomessa suunniteltua tai valmistettua tuotetta halutaan tukea. Monille vastaajille kysymys oli hankala, sillä mikään merkeistä ei kata kaikkia heille tärkeitä asioita. Usea vastaaja arvostaa toiminnan läpinäkyvyyttä merkkien sijaan ja tietää, että pienillä, vastuullisesti toimivilla brändeillä ei välttämättä ole mitään vastuullisuudesta kertovia merkkejä, vaikka kriteerit täyttyisivätkin näiden toiminnassa.

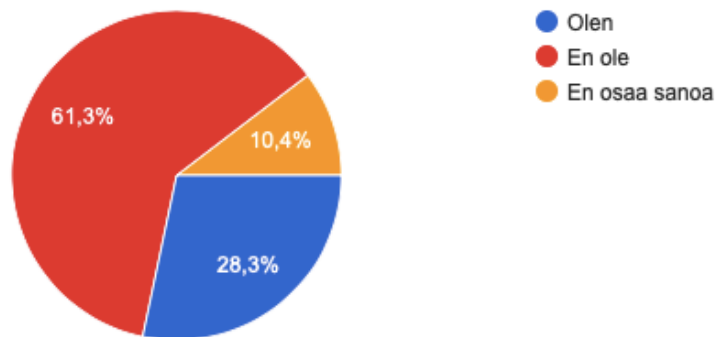
Seuraava osio koskee ekologisia brändejä sekä viestintäkanavia. Osion alussa selitettiin, mitä ekologisella brändillä tarkoitetaan. Ensiksi haluttiin tietää, onko vastaajilla joitain tiettyjä ekologisesti toimivia suosikkibrändejä, joiden tuotteita he ostavat (kysymys 20). Monivalintakysymyksessä puolet vastaajista, eli 53 henkilöä, kertoi, että heillä ei ole suosikkibrändejä. Pienempi osa, 42 henkilöä (40 %) kertoi, että heillä on tällaisia suosikkibrändejä, mutta he ostavat myös muiden brändien vaatteita. 10 vastaajaa (9 %) kertoi, että heillä on suosikkibrändit, joista he ostavat suurimman osan vaatteistaan. 1 vastaaja kertoi, ettei osaa sanoa (1 %). Lähes kaikki vastaajat kertoivat löytäneensä ekologiset

brändit sosiaalisen median kanavien kautta (kysymys 21). Etenkin Facebook-ryhmät ja yhteisöt ovat tuoneet monille ennestään tuntemattomia brändejä esille. Suurin osa kertoi luottavansa ystävien ja tuttujen suosituksiin ja käyttökokemuksiin ja ovat tätä kautta löytäneet uusia brändejä. Blogit, vaikuttajien ja asiantuntijoiden suositukset, brändien omat verkkosivut, mainokset ja tapahtumat auttoivat osaa vastaajista löytämään uusia brändejä. Muutamat tutkivat ja etsivät tietoa brändeistä itse internetin kautta.

Seuraavaksi haluttiin tietää, ovatko vastaajat brändiuskollisia, eli ostavatko he mieluiten tietyn brändin tuotteita (kuvio 15). Valtaosa vastaajista ei ole brändiuskollisia (61 %), pienempi osa vastasi olevansa (28 %). Todennäköisesti osa heistä, jotka ostavat suurimman osan vaatteistaan tietyiltä suosikkibrändeiltä (kysymys 20), kertovat olevansa myös jollain tavoin brändiuskollisia. 10 % ei osannut sanoa.

22. Oletko brändiuskollinen?

106 vastausta



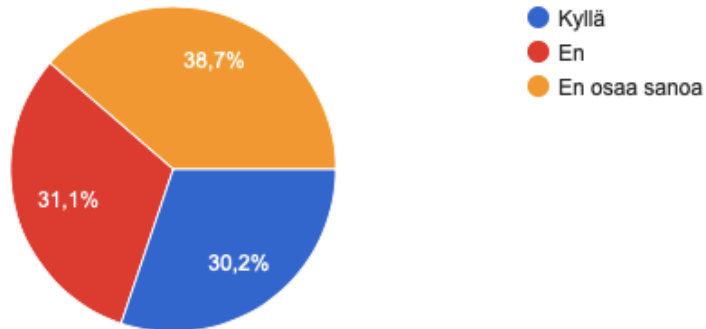
Kuvio 15. Brändiuskollisuuden jakauma.

Eräs tekijä, mikä erottaa vastuullisesti toimivat yritykset valtavirran muotiyrityksistä, on läpinäkyvyys ja tiedottavuus. Vihreät yritykset haluavat usein luoda yhteisöllisyyttä sekä ylläpitää kuluttajan ja yrityksen välistä kommunikaatiota, yksisuuntaisen kommunikoinnin sijaan. Kyselyssä haluttiin ottaa selvää, mitä vastaajat ajattelevat aiheesta. Heiltä kysyttiin, kaipaavatko he ekologisilta brändeiltä enemmän asiakkaita osallistavaa kommunikointia (kuvio 16). Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti kolmeen vaihtoehtoon. Valtaosa valitsi "en osaa sanoa". Tässä kysymyksessä olisi voinut olla hyödyllistä tar-

kentää, mitä asiakkaan osallistavalla kommunikaatiolla tarkoitetaan, sillä joillekin vastaajille kysymyksen tarkoitus on voinut jäädä epäselväksi. Hieman suurempi prosentti ei kaipaa enemmän kommunikaatiota (31 %) ja loput kokevat kaipaavansa (30 %).

23. Kaipaatko ekologisilta brändeiltä enemmän asiakkaat osallistavaa kommunikointia?

106 vastausta



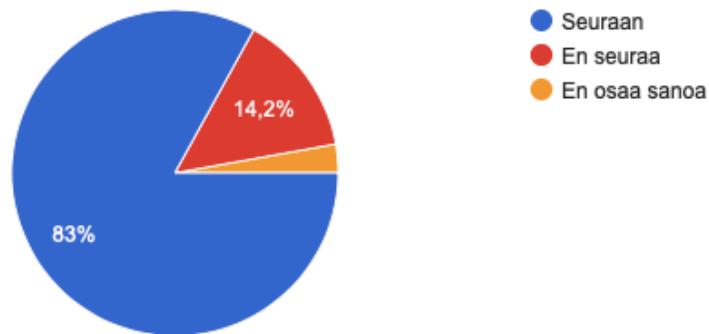
Kuvio 16. Osallistavan kommunikaation tarve.

Kysymyksessä 24 kysyttiin, onko vastaaja kiinnostunut tietämään enemmän ekologisten brändien taustoista tai toiminnasta ja kaipaavatko he brändeiltä ”tarinaa”. Valtaosa kertoi olevansa kiinnostunut toiminnasta (72 %) ja yli puolet oli halukkaita tietämään lisää brändien taustoista (62 %). Voidaan siis ajatella, että suurin osa haluaa tietää, miten brändi toimii kuluttajien arvojen puitteissa. Vain 7 % ei ollut kiinnostunut brändin tarinasta tai taustasta ja 6 % ei osannut sanoa kaipaavansa kumpaakaan.

Nykyaikana tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti internetissä, erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he ekologisia brändejä sosiaalisessa mediassa (kuvio 17). Suurin osa vastasi seuraavansa (83 %), pieni osa ei seuraa (14 %) ja muutama vastaaja ei osannut sanoa (3 %).

25. Seuraatko ekologisia brändejä sosiaalisessa mediassa?

106 vastausta



Kuvio 17. Vastaajien jakauma brändien seuraamisesta sosiaalisessa mediassa.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mitä eri sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät brändien seuraamisessa. Facebook (82 %) ja Instagram (77 %) olivat selkeästi suosituimmat kanavat tähän. Seuraavaksi suosituimmat olivat brändien omat blogit (9 %), Pinterest (9 %), Twitter (5 %), YouTube (4 %) ja LinkedIn (4 %). 7 henkilöä sanoi, ettei seuraa brändejä ollenkaan. Muutamat seuraavat brändejä näiden verkkosivujen, blogien ja uutiskirjeiden kautta.

Kyselyn viimeisessä osiossa esitettiin väittämiä, joista vastaaja valitsi itselleen sopivan vastauksen viidestä eri vastausvaihtoehdosta. Vaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”en osaa sanoa”, ”osittain eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”.

Ensimmäinen väite koski ekologisen vaateen hintaa: ”Olen valmis maksamaan ekologisesta vaatteesta enemmän, kuin ei-ekologisesta vaatteesta”. 67 henkilöä, eli valtaosa vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä (63 %) ja 37 henkilöä oli osittain samaa mieltä (35 %). Vain 1 henkilö oli osittain eri mieltä, 1 henkilö ei osannut sanoa. Tästä voi päätellä siis, että lähes kaikki ovat valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta enemmän. Kuitenkin aiemmassa kysymyksessä (kysymys 7) tuli ilmi, että ekologisten vaatteiden ostamisessa kaikkein hankalimmaksi koetaan vaatteiden hinta. Eli koetaanko ekologiset vaatteet liian kalliiksi, mutta siitä ollaan kuitenkin valmiita maksamaan enemmän kuin ei-ekologisesta vaatteesta? Vai ollaanko ekologisista vaatteista teoriassa valmiita maksamaan enemmän? Tämä ei kyselyssä selviä.

Seuraava väite totesi, että vastaaja uskoo ekologisten vaatteiden tuotannon olevan kaikin tavoin ympäristöystävällistä (kysymys 28). Lähes puolet (49 %) kertoi olevansa osittain samaa mieltä, kun taas osa (35 %) kertoi olevansa osittain eri mieltä. Tässä luultavasti ajetaan samaa asiaa, eli edes ekologisemman vaatteiden tuotanto ei koskaan voi olla kaikin tavoin ympäristöystävällistä. Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli muutama henkilö (3 %), 9 % oli täysin eri mieltä.

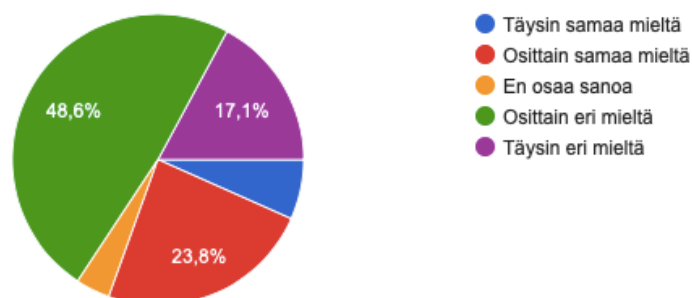
Seuraavassa väitteessä 16 % vastaajista kertoo, että ekologisuus on suurin kriteeri, kun hän tekee ostopäätöstä uudesta vaatteesta (kysymys 29). Valtaosa on väitteen kanssa osittain samaa mieltä (53 %), eli ekologisuus vaikuttaa ostopäätökseen suurelta osin. Toiseksi suurin vastausprosentti on väitteen kanssa osittain eri mieltä (24 %). 3 henkilöä (3 %) oli täysin eri mieltä, eli vaatteiden ekologisuus ei luultavasti ole kovin tärkeä kriteeri uuden vaatteiden ostolle. 5 % ei osannut sanoa väitteeseen mielipidettään.

Hyvin suurelle osalle vastaajista ekologisen vaatteiden ostamisesta tulee hyvä omatunto (kysymys 30). Väitteen kanssa täysin samaa mieltä oli 40 % ja osittain samaa mieltä 47 %. Osittain eri mieltä oli huomattavan pieni määrä (11 %) ja vain 1 % oli täysin eri mieltä. 2 % ei osannut sanoa mielipidettä. Vertailun vuoksi kyselyn alussa olisi voinut esittää väitteen ja kysyä tuleeko vastaajalle uuden vaatteiden ostamisesta (ekologinen tai ei) hyvä/huono omatunto. Vastauksia olisi mielenkiintoista verrata tämän kysymyksen vastauksiin ja nähdä, minkä verran ekologisen vaatteiden ostaminen lisää hyvää omatuntoa.

Seuraavaksi palattiin takaisin sertifikaatteihin ja merkintöihin (kysymys 31). Väittämä esitti, että vastaaja ostaa uuden vaatteiden vain silloin, jos siinä on ympäristöystävällisyyden todistavia sertifikaatteja tai ekomerkinkeitä (kuva 18).

31. Ostan uuden vaatteiden vain, jos siinä on ympäristöystävällisyyden todistavia sertifikaatteja tai ekomerkinkeitä

105 vastausta



Kuvio 18. Väittämä sertifikaattien merkityksestä uuden vaateen ostopäätökseen.

Lähes puolet oli väittämän kanssa osittain eri mieltä (49 %). Vastaus tukee hyvin aiemmin todettuja ajatuksia siitä, että sertifikaatit eivät välttämättä ole tae ympäristöystävällisyydestä. 7 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Osittain samaa mieltä (24 %) ja täysin eri mieltä (17 %) olevien vastausprosentti jakautui melko tasaisesti.

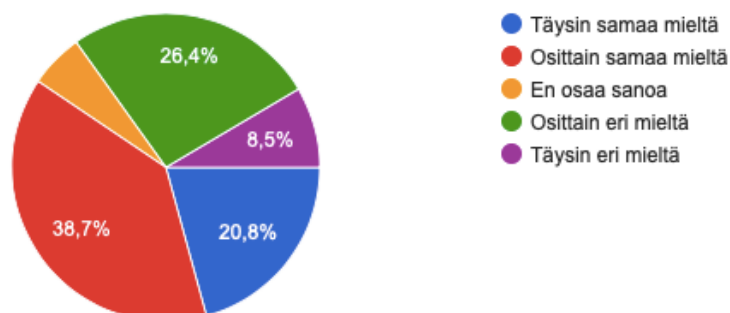
Seuraavassa väitteessä haluttiin selvittää, miten vastaajat näkevät ekologisten vaatteiden laadun (kysymys 32). Reilu puolet vastaajista on osittain samaa mieltä siitä, että ekologiset vaatteet ovat materiaaleiltaan laadukkaampia, kuin ei-ekologiset vaatteet (55 %). Loput vastauksista jakautui suhteellisen tasaisesti; osa vastasi, ettei osaa sanoa (18 %); hieman pienempi osa on väitteen kanssa osittain eri mieltä (14 %) ja täysin samaa mieltä (13 %). Kukaan vastaajista ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä.

Aiemmin esitetyssä kysymyksessä selvisi, että 34 % vastaajista kokee hankalana ekologisten vaatteiden ostamisessa omaan tyyliin sopivat vaatteet. Vielä suurempi joukko (42 %) kertoi, että tarjolla olevien ekologisten vaatteiden värit, materiaalit, yksityiskohdat tai istuvuus eivät olleet heille toimivia.

Viimeisessä väittämässä tulee ilmi, että suurimman osan vastaajista on vaikeaa löytää omaan tyyliin sopivia vaatteita (kuvio 19). Väitteen kanssa samaa mieltä on 21 % ja osittain samaa mieltä 39 %. Täysin eri mieltä olevien vastaajien joukko on melko pieni (9 %). Osittain eri mieltä väittämän kanssa on 26 % ja 6 % ei osannut sanoa.

33. Minun on vaikeaa löytää omaan tyyliini sopivia, ekologistia vaatteita

106 vastausta



Kuvio 19. Väittämä ekologisten, omaan tyyliin sopivien vaatteiden löytämisestä.

Kyselyn viimeisessä osiossa kysyttiin avoimella vastauskentällä, onko kysely herättänyt vastaajassa ajatuksia. Toisessa kysymyksessä annettiin mahdollisuus jättää kyselystä palautetta tai muuta kommentoitavaa. Hyvin moni kertoi kysymysten herättäneen paljon ajatuksia ja lisänneen kiinnostusta ottaa itse selvää muun muassa viherpesusta sekä brändien pyrkimyksistä kokonaisvaltaiseen vastuullisuuteen toiminnassaan. Moni kertoi kiinnostuneensa aiheesta enemmän ja kertoi, että kysely sai ajattelemaan kulutustottumuksiaan kriittisemmin ja halusi paneutua selvittämään syvemmin ympäristömerkkien tarkoituksia ja vihreiden brändien toimintaa. Kyselyn sanottiin herättävän ajatuksia siitä, ovatko ekologisiksi mainostetut vaatteet ja brändit todellisuudessa niin ekologisia sittenkään.

Palautteessa tuli ilmi, että joitain kyselyn käsitteitä olisi tarvinnut avata enemmän. Joidenkin kysymysten asettelu koettiin liian väljänä ja kysymyksiä olisi voinut tarkentaa enemmän. Eräs vastaaja toi tärkeän näkökulman esille, mikä itseltäni oli jäänyt näkemättä: kyselyssä olisi hyvä ollut tarkentaa vastuullisuuden ja ekologisuuden ajatusmallia ja olisi ollut tärkeää määritellä, millainen on ekologinen yritys. Tällä tarkoitetaan sitä, että jotkut saattavat nähdä esimerkiksi pikamuotibrändien sustainable-mallistot tällaisina. Jälkikäteen ajateltuna kyselyyn olisi pitänyt vaihtaa ekologisuus -termin sijalle vastuullisuus, sillä ekologisuus sanana kattaa vain ympäristöpuolen. Tosin vastausten perusteella hyvin moni ajatteli ekologisuuden ja eettisyyden linkittyvän toisiinsa automaattisesti, joten vastauksissa ei sinänsä luultavasti olisi eroavaisuutta.

Mielestäni kysely oli onnistunut ja se tukee hyvin tutkimuksen toteutumista. Kyselyssä tuli valtavasti ilmi tärkeää tietoa ja koen, että toimeksiantoyritys WWOOLLFF CO. pystyy hyödyntämään tätä tietoa omassa toiminnassaan. Vaikka kyselyyn osallistuneista oli suurin osa naisia, selvisi, että miehille on erittäin vähän tarjolla vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Tämä on mielestäni seikka, johon yritys pystyy tarjoamaan erinomaisesti vaihtoehtoja, sillä heidän mallistoissaan on vaatteita sekä naisille että miehille. Valtaosa kertoi, että heidän on vaikeaa löytää omaan tyyliin sopivia vaatteita, sillä usein vastuullisesti tuotetut vaatteet ovat tyyliltään keskenään hyvin samankaltaisia. WWOOLLFF CO. tarjoaa näistä melko eroavasti erilaista street wear-tyyliä, ja se voidaankin nähdä yhtenä yrityksen vahvuutena.

Vastauksissa ilmeni eritasoista suhtautumista ekomerkintöihin ja sertifikaatteihin, mutta kotimaisuus nähtiin erittäin vahvana tekijänä ja sitä halutaan tukea. Kuten aiemmin on todettu ja kyselyn vastauksissa ilmennyt, vastuullisuuden selvittäminen vaatii kuluttajalta

paljon omaa aktiivisuutta sekä lähdekritiikkiä. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan ole valmiita näkemään tähän niin paljon vaivaa kuin se ehkä vaatisi. Tällöin esimerkiksi koko tuotantoketjun yksityiskohtainen avaaminen ja selkeä läpinäkyvyys sekä kotimaisuuden korostaminen voisi olla yhteistyöyritykselle kannattavaa. Hinta säikäyttää usein potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä selitys hinnan määräytymisestä kunkin tuotteen kohdalla voisi herättää luottamusta yritystä kohtaan sekä houkutella lisää vastuullista vaatetuantoa kannattavia kuluttajia.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista hakee merkityksellisyyden tunnetta heidän kulutusvalintojensa kautta. Peilatussa Tiedostava kuluttaja -tutkimusta (luku 5.2) kyselyn tuloksiin, voidaan vastauksissa nähdä yhteneväisyyksiä etenkin merkityksellisyyttä hakevien kuluttajatyypien kanssa. Kyselyn vastauksissa korostui erityisesti vastaajien omat arvot ja niiden toteutuminen heidän kulutusvalinnoissaan. Mielestäni kyselyn alkupään vastaukset osoittivat, että vastaajia oli muun muassa *huolenpitäjistä* ja *vakaumuksellisista* kuluttajatyypeistä. Osa vastaajista kertoi, ettei juuri osta vaatteita uusina, vaan esimerkiksi valmistaa niitä itse tai ostaa vaatteensa kirpputoreilta. Tämä viittaa etenkin huolenpitäjien ryhmään. Jotkut vastaajista kertoivat, että he tekevät runsaasti taustatyötä ja ovat muutenkin valmiita näkemään vaivaa voidakseen tehdä vastuullisia valintoja. Tiedostava kuluttaja -tutkimus viittaa tällaista kuluttajatyyppejä vakaumukselliseen kuluttajaan. Tämä kuluttajatyyppejä on tutkimuksen mukaan ehdoton yrityksen vastuullisuudessa ja todennäköisesti pyrkii elämään säästeliäästi. Hänellä on kuitenkin valmius maksaa vastuullisista tuotteista ja pysyä hyväksi todetun ja vastuullisen yrityksen asiakkaana myös tulevaisuudessa.

Tiedostava kuluttaja -tutkimuksessa esitettyjä *tasaisuutta* ja *yksilöllisyyttä* arvostavia kuluttajatyyppejä ei juuri tunnustettu vastausten perusteella. Kuitenkin yksilöllisyyttä arvostavat unelmoijat voidaan tavallaan tunnustaa vastauksista ja heidän alkavasta kiinnostuksesta vastuullista muotia kohtaan. Tutkimuksessa heidät määritellään uteliaina, ennakkoluulottomina ja uusista asioista innostuvina. Kuluttajatyyppeiden osuus kyselyyn osallistuneista henkilöistä selittyy todennäköisimmin Eettinen, ekologinen ja vastuullinen muoti-ryhmän luonteesta.

Kyselyn vastauksissa voidaan nähdä yhteensopivuutta teoriaosuudessa todettuja kuluttajien käyttäytymiseen liittyviä seikkoja. Luvussa 6.3 summattiin kuluttajien kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä ja todettiin sosiaalisten tekijöiden vaikuttavan hyvin voimakkaasti omaan toimintaan. Kun tietynlainen käyttäytyminen on sosiaalisesti hyväksyttyä

tai jopa suositeltavaa, todennäköisesti tällainen käytös omaksutaan itsekin, tai ainakin välitetään sellaista kuvaa. Luvussa todettiin, että ihmiset haluavat ensisijaisesti välittää positiivista kuvaa itsestään. Vastausjakamaa voi kuitenkin vääristää se, mikäli vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavoilla tai vastaajat eivät ole vastanneet rehellisesti.

Voidaan siis päätellä, että etenkin tällaisessa, vastuullisiin arvoihin keskittyvässä ryhmässä ihmiset haluavat välittää tiedostavampaa kuvaa itsestään, kuten jotkin vastaukset osoittivat. Ryhmään kuuluminen saa kuitenkin todennäköisesti ihmiset haluamaan muuttaa omia kulutustapojaan ja oppimaan ja tarkastelemaan omaa käyttäytymistään kriittisemmin.

11 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajayritys WWOOLLFF CO:lle ekologisen ja eettisen muodin markkinointitapoja. Aihe valikoitui toimeksiantoyrityksen toiveesta ja heidän halustaan selvittää heidän yritykseensä soveltuvia markkinoinnin malleja, optimaalisia tapoja saavuttaa kohderyhmä ja viestiä omasta toiminnasta luotettavasti ja uskottavasti. Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla ”kuinka markkinoida vastuullista muotia?” ja ”miten tavoitetaan haluttu kohderyhmä?”.

Toimeksiantoyritys ei halua markkinoinnissaan korostaa liikaa ekologisuutta tai kietoa koko yrityksensä viestintää ja imagoa ekologisuuden ympärille. Yrityksellä on oma, vahva ja rosoinen tyyli, jonka lähtökohtana on vastuullisesti toimiminen. Kuten yrityksen esittelyssä kerrottiin, Ijäs ja Vilkmän haluavat korostaa laatua, grafiikoita ja käsityömaista tekotapaa ja jättää ekologisuuden taustalle – ajatuksena normalisoida ympäristöystävällisten materiaalien käyttöä ja toimintaa. He painottavat ajatusmallia, jossa ympäristöystävällisyyden ja vastuullisuuden tulisi olla toiminnan standardi eikä erikoisuus.

Yrityksen omaleimainen street wear -tyyli ei välttämättä vastaa valtavirran ajatusta ekologisesta ja eettisestä muodista, sillä ekomuoti koetaan usein *liian* vihreyttä leimaavaksi; luonnonläheiset värisävyt, ”persoonattomuus” ja tietyn tyylliset mallit ilmentävät vanhentunutta stereotyyppiä vihreistä vaatteista. Yrityksellä on asiakaskuntaa hajanaisesti, esimerkiksi muusikkoja ja muita esiintyjä Suomesta sekä ulkomailta kuuluu heidän asiakaskaisiinsa. Kuitenkin, vastuullisen toiminnan viestinnällä ja avoimuudella voidaan saavuttaa lisää uusia asiakkaita, jotka haluavat tukea vastuullisesti toimivia yrityksiä ja löytää

omaan tyyliin sopiva vaatteita. Markkinoinnin malleja käsittelevässä luvussa esitettiin erilaisia viestintätapoja käsittelevä SHIFT-malli, jonka mukaan esimerkiksi positiivisen palautteen antaminen on tehokas tapa vahvistaa kuluttajaa kestäväen kehityksen mukaisessa ostokäyttäytymisessä. Toimeksiantoyritys voisi tämän mallin mukaisesti rohkaista ja kannustaa asiakasta viestimällä konkreettisesti ympäristöhyödyistä, kun asiakas ostaa yrityksen tuotteen. Vaikka asiakas ei ensisijaisesti ostaisikaan vaatetta sen ympäristöhyötyjen vuoksi, tuovat yrityksen vahvat arvot sekä toiminnan läpinäkyvyys todennäköisesti kaikille asiakkaille lisäarvoa. Kuten luvussa 6.3.3 on todettu, kuluttajan tietoisuus omien tekojensa tehokkuudesta lisää todennäköisyyttä sitoutua kestävään käyttäytymiseen ja ennustaa vastaavan käytöksen jatkumista pidemmällä aikavälillä. Tällä tavoin on myös mahdollista saavuttaa enemmän sitoutuneita asiakkaita.

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia teorian lisäksi empiirisistä tutkimusosioista. Vertailuanalysissä selvitettiin tunnettujen, vastuullisiksi profiloitujen vaateyritysten toiminnan menestystekijöitä, joiden pohjalta syntyneitä, toimeksiantajayritykselle soveltuvia kehitysideoita on summattu vertailun päätteeksi. Kuten teoriaosuudessa on todettu, yksilöllisyys ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä ja keskeisiä arvoja tiedostavilla kuluttajilla, ja vertailtavissa yrityksissä etenkin *Patagonia*, *Mud Jeans* sekä *Everlane* onnistuivat tässä. Kyseiset yritykset jakavat tietoa omasta toiminnastaan ja saavat asiakkaansa tuntemaan olevansa osana muutosta. He tuovat palveluillaan lisäarvoa tuotteilleen ja omalle toiminnalleen, ja siitä syystä ne ovat mielestäni erinomaisia toimintamallien esimerkkejä. Kuten teoriaosuudessa todettiin, vihreän markkinoinnin haasteena on uskottavuuden saavuttaminen ja siitä syystä kokonaisvaltainen vastuullisuus ympäristöllisesti ja sosiaalisesti sekä toiminnan läpinäkyvyys ovat tekijöitä, joilla voidaan vastata kuluttajien epäluottamukseen. Vertailuanalyysi paljasti hyödyllisiä tapoja siihen, miten WWOOLLFF CO. voi tuoda omaa vastuullista toimintaa esille verkkosivuillaan.

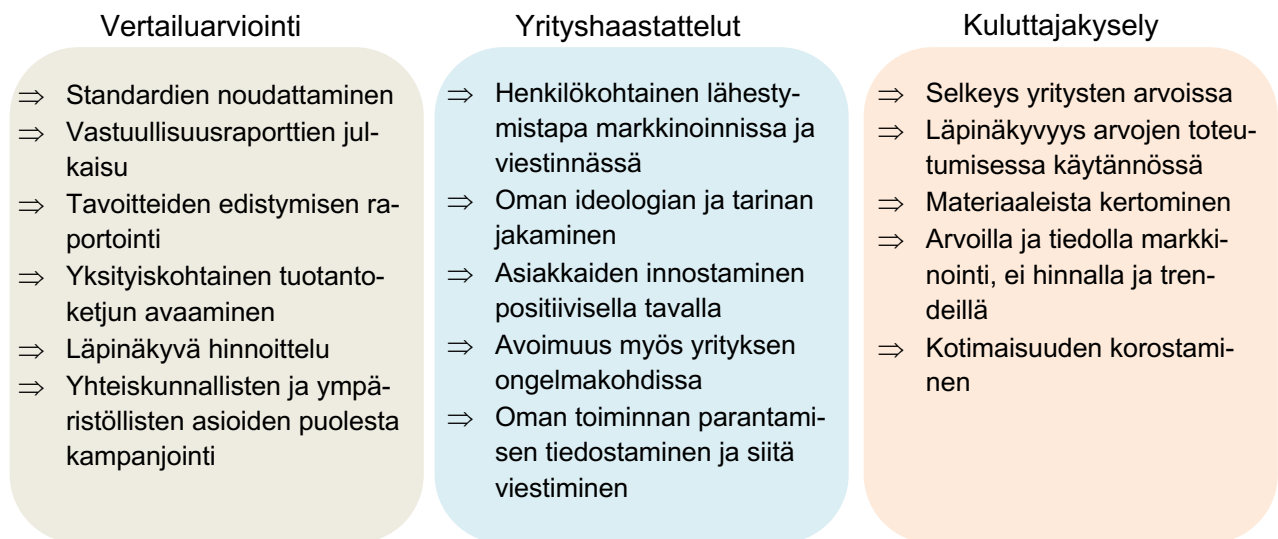
Opinnäytetyön yrityshaastatteluun osallistui kaksi vastuullisesti toimivaa yritystä ja haastattelu suoritettiin sähköpostin kautta. Haastatteluun osallistuvat yritykset ovat kalifornialainen kehopositiivisuutta edistävä vaateyritys Sotela sekä suomalainen, kierrätysmateriaaleista uima-asuja valmistava yritys Halla Halla. Molemmilla yrityksillä oli selkeästi oma vahva, erottuva tyyli sekä visio toiminnalleen, ja kaiken tämän perustana toimivat ekologisuus ja eettisyys. Yrityksen menestymisen kannalta tämä linkittyy vahvasti Grantin viiden I:n malliin sekä Ottmanin vihreän markkinoinnin sääntöihin, joiden mukaan vihreän yrityksen tulee tarjota konkreettista etua kuluttajille, sillä tuotteen vastuullisuus ei

voi olla ainoa tuotteen tarjoama hyöty. Haastattelua analysoidessa korostui tärkeys yritysten oman ideologian ja vastuullisuuden esiin tuominen positiivisella ja innostavalla tavalla. Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja henkilökohtainen ote viestinnässä olivat tärkeitä tekijöitä läpinäkyvyyden ja luotettavuuden saavuttamisessa. Valitettavaa oli, ettei useampi yritys päässyt osallistumaan haastatteluun. Kasvokkain tehty haastattelu olisi myös ollut hedelmällisempää, kun kysymyksiä ja vastauksia olisi mahdollisuus tarkentaa ja jatkaa. Kuitenkin koen, että opinnäytetyössä analysoidusta haastattelusta löytyy paljon hyödyllisiä ja toimivia tapoja myös toimeksiantajayritykselle.

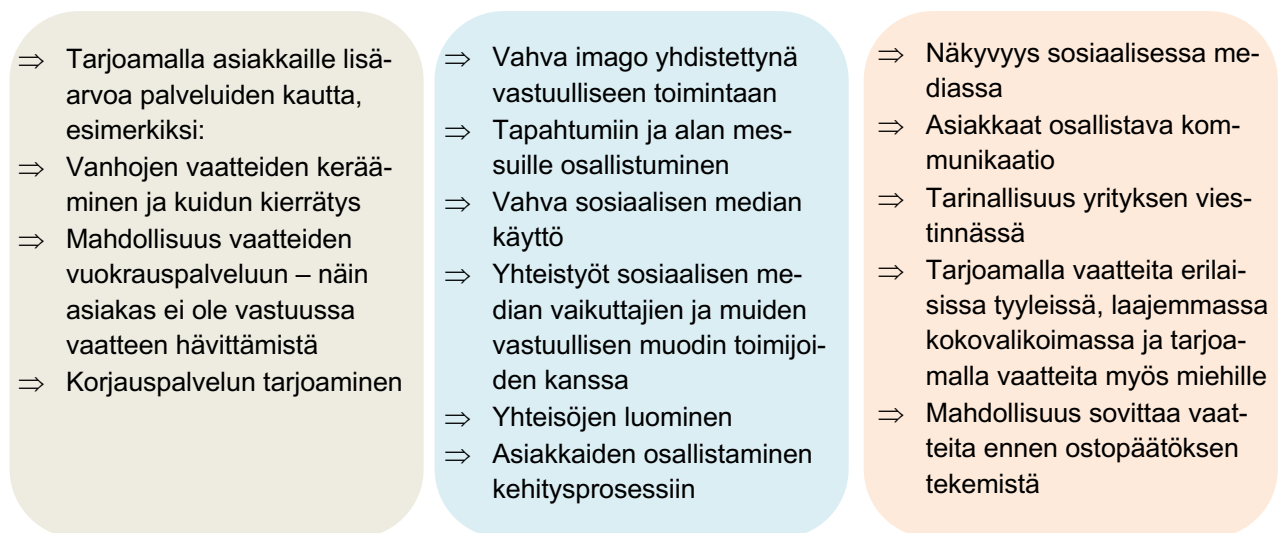
Tutkimuksen viimeisessä osiossa esitetään ekologiseen muotiin ja markkinointiin kohdennettu kysely. Kysely tuotti mielestäni valtavasti mielenkiintoista ja hyödynnettävää tietoa. Toimeksiantajayritykselle erityisen hyödyllistä tietoa oli mielestäni se, että useat vastaajista kokee hankalaksi löytää omaan tyyliinsä sopivia vaatteita. Etenkin miehille suunnattuja ekologisia vaatteita on vähemmän tarjolla. Suomalaisuuden ja käsityötaidon merkitys on nouseva kriteeri ja sitä olisi mielestäni syytä korostaa entistä enemmän. Valtaosa vastaajista kaipaa myös enemmän osallistavaa kommunikaatiota yrityksen kanssa ja he ovat kiinnostuneita yritysten tarinallisesta kerronnasta. Vastaajat eivät erityisesti vaadi ympäristösertifikaatteja yrityksen toiminnassa, sillä he kokevat, ettei sertifikaatti ole välttämättä luotettava tae ympäristöystävällisyydestä. Tämän perusteella voidaan ajatella, että avoimuus ja läpinäkyvyys olisi tärkeämpi seikka vastuullisuuden esiin tuomisessa.

Saatuani opinnäytetyöprosessin loppuun olen tyytyväinen opinnäytetyöstä kokonaisuudessaan. Toivon tutkimuksestani olevan hyötyä toimeksiantajan lisäksi muille vaatetusalan yrityksille. Työn teoriaosuus kattaa hyvin käsiteltävän aiheen ja tukee toimivasti empiiristä tutkimusosiota. Työtä olisi mahdollista jatkaa tekemällä toimeksiantoyritykselle markkinointisuunnitelma tai -strategia. Etenkin käsintehtyjen grafiikoiden ja kustomoitujen vaatteiden korostaminen ja niiden markkinointi yritykselle ominaiseen tyyliin olisi erinomainen aihe jatkotutkimuksen tekemiselle. Ylipäätään ympäristöllisen ja sosiaalisen vastuullisuuden aiheesta olisi mahdollista jatkaa hyvinkin paljon, sillä aihe on erittäin laaja. Kuviossa 20 on summattu empiirisen tutkimuksen tulokset. Yhteenvedo on koottu vertailuarvion, haastattelujen ja kuluttajakyselyn tuloksien pääkohdista.

Kuinka markkinoida vastuullista muotia (uskottavasti ja luotettavasti)?



Miten saavutetaan kohderyhmä?



Kuvio 20. Yhteenveto empiirisen tutkimuksen tuloksista.

Lähteet

Conversation, The 2011. Greenwashing: can you trust that label? <<http://theconversation.com/greenwashing-can-you-trust-that-label-2116>> (luettu 4.1.2020).

Dickenbrok, C. & Martinez, L. F. 2018. Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Non - Profit Marketing* 15, 127–141.

Ekohelsinki 2019. <<https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>> (luettu 3.1.2020).

Fortes J. 2009. Green Supply Chain Management: A Literature Review. *Otago Management Graduate Review*.

Future Learn 2018. Introduction to the key marketing channels. <<https://www.futurelearn.com/courses/sustainable-fashion/0/steps/13573>> (luettu 23.1.2020).

Good on You 2020. FAQs. <<https://goodonyou.eco/faqs/>> (luettu 5.4.2020).

Grant, J. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, UK: Wiley & Sons. 51–54.

Halla x Halla 2020. Sustainable production. <<https://www.hallaxhalla.com/our-sustainable-production/>> (luettu 16.3.2020).

Hämäläinen, Kauko & Kaartinen-Koutaniemi, Minna 2002. Benchmarking korkeakoulujen kehittämismallina (https://karvi.fi/app/uploads/2015/01/KKA_1302.pdf) 10, 13–14.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press. 34–35.

Julkari 2011. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1> (luettu 6.4.2020).

Kananen, Jorma. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koivula, Jaakko. 2010. RE: VS: AINEISTOT S-POSTILLA? Sähköposti aineistonkeruun välineenä yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kumar R. 2013. Green marketing and the 4-p's: a discussion. 8–9. <https://www.researchgate.net/publication/263967250_Green_Marketing_and_the_4%27P%27s_A_Discussion> (luettu 2.1.2020).

Kuudes 2020. Tiedostava kuluttaja. <<https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>> (luettu 2.4.2020).

Kuudes 2020, Tutkimusraportti. Tiedostava kuluttaja. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf> (luettu 2.4.2020).

Langeland, Lise 1999. On Communicating the Complexity of a Green Message. *Greener Management International*. Vol. 25. 81–91.

Lindroos, Noora 2016. Jos ei voi rahalla mitata, millä sitten? Yhteiskuntavastuun mittarit vertailussa. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75627/TEM-jul_36_2016.pdf?sequence=1> (luettu 20.3.2020).

Liu S. & Jiang M. 2011. Providing Efficient Decision Support for Green Operations Management: An Integrated Perspective. <<https://www.intechopen.com/books/efficient-decision-support-systems-practice-and-challenges-in-multidisciplinary-domains/providing-efficient-decision-support-for-green-operations-management-an-integrated-perspective>> (luettu 16.12.2019).

Luomu 2012. LOHAS-kuluttaja. <<https://luomu.fi/tietopankki/lohas-kuluttajat>> (luettu 2.1.2020).

Moisander, Johanna 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 3. 404–409.

Netello 2019. Hakukoneoptimointi. <<https://netello.fi/hakukoneoptimointi>> (luettu 2.3.2020)

Niinimäki, Kirsi. 2013. *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki: Aalto University.

Nudge 2019. Sertifikaatit. <<https://www.nudge.fi/page/25/sertifikaatit>> (luettu 2.2.2020).

Ottman, J.A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf.

Padhy, N & Vishnoi, P. 2015. Green Marketing Mix and Sustainable Development. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6–7.

Quartz 2016. There are more than 450 meanings behind green labels. <<https://qz.com/521251/there-are-more-than-450-meanings-behind-green-labels/>> (luettu 29.3.2020).

Shaw, Deirdre ym. 2006. Fashion victim: the impact of fair-trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*. 431.

Sitra 2018. Uusi SHIFT-markkinointimalli auttaa ekologisesti kestävien tuotteiden läpimurrossa. <<https://www.sitra.fi/uutiset/uusi-shift-markkinointimalli-auttaa-ekologisesti-kestavien-tuotteiden-lapimurrossa>> (luettu 28.12.2019).

Suomen hakukonemestarit 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>> (luettu 12.2.2020).

Suomen YK-liitto. Yritysvastuun sanasto <<https://docplayer.fi/459482-Yritysvastuun-sanasto.html>> (luettu 1.4.2020).

Tampereen teknillinen yliopisto 2017. Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Kysely- ja haastattelumenetelmät. <<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat>> (luettu 19.2.2020).

Turun ylioppilaslehti 2009. Vihreä kuluttaminen todellisuutta vai trenditermejä? <<https://www.tylkkari.fi/ajassa/vihrea-kuluttaminen-todellisuutta-vai-trenditermeja>> (luettu 1.4.2020).

UL 2019. Sins of Greenwashing. <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>> (luettu 20.12.2019).

University of Eastern Finland 2020. Benchmarking. <<https://www.uef.fi/benchmarking>> (luettu 3.1.2020).

Viestinnän keskusliitto 2010. Ethos kuluttaja 2010 -tutkimus. <http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf> (luettu 20.12.2019).

Vihreät Vaatteet 2018. FAQ. <<http://vihreatvaatteet.com/faq/>> (luettu 15.2.2020).

White, Katherine & Habib, Rishad 2018. A review and framework for encouraging ecologically sustainable consumer behavior. <<https://media.sitra.fi/2018/05/23161207/sit-rashifraporttiwww.pdf>> 13–51.

Ympäristö, 2013. <https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit> (luettu 3.1.2020).

Kuvalähteet

Kuva 1. WWOOLLFF CO. Collections 2020. <<https://www.woollff.co/collections/shop>>

Kuva 2. Lunchbreath 2009. <<https://www.core77.com/posts/13600>>

Kuva 3. Green Initiatives 2019. <<https://greeninitiatives.cn/blog-description/green-initiatives-guide-to-greenwashing-part-1--are-you-being--greenwashed->>

Kuvat 4 ja 5. Ympäristö, 2013. <https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Tuotesuunnittelu_ja_tuotteet/Ymparistomerkit>

Kuva 6. Nudge 2019. <<https://www.nudge.fi/page/25/sertifikaatit>>

Kuvat 7, 8 ja 9. Ekohelsinki 2019. <<https://ekohelsinki.fi/fi/content/11-vaatteiden-sertifikaatit-ja-ympaeristoemerkit-abc>>

Kuva 10. Everlane, products 2019. <<https://www.everlane.com/products/womens-teddy-wool-crew-neck-sweater-cider>>

Kuva 11. Everlane, products 2019. <https://www.everlane.com/products/>

Kuva 12. Mud jeans 2019. <https://mudjeans.eu/lease-a-jeans/>

Kuva 13. Halla x Halla, instagram 2020. <https://www.instagram.com/hallaxhalla/>

Kuva 14. Sotela Community 2020, <http://blog.sotela.co>

Taulukko 5. Nielsen Global Online Consumer Survey 2019. <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/total-consumer-report-2019/>>

Haastattelut

Baror-Padilla, Hanna 2020. Toimitusjohtaja. Sotela. Sähköpostihaastattelu: 12.2.2020.

Valkonen, Salla 2020. Toimitusjohtaja. Halla Halla. Sähköpostihaastattelu: 7.3.2020.

Vertailuarvion tulokset

Yritys ja arvioidut pisteet	Ympäristöystävällisyys raaka-aineissa ja tuotannossa
Patagonia 3/3	Yritys hankkii raaka-aineensa vastuullisesti. Luonnonmateriaaleista käyttää pelkästään luomupuuvillaa, polyesteri ja nylonvaatteet suunniteltu kierrätettäväksi niin, että tuote on helppo purkaa ja uudelleenprosessoidut kuidut vastaavat laadultaan alkuperäisiä. Käyttää uusiutuvaa energiaa tuotantoprosessissaan.
Everlane 1/3	80% yrityksen vaatteista on valmistettu luonnonmateriaaleista (nahka, villa, kashmir, puuvilla, silkki), jotka vaativat paljon energiaa, vettä ja resursseja. Käyttää kierrätysmuovista valmistettua polyesteriä. Ei raportoi tekstiilijätteen hävittämistä tai vedenkäytön vähentämisen tavoitteistaan tuotantoketjussa.
Reformation 2/3	Käyttää ympäristöystävällisiä materiaaleja, kuten tenceliä ja kierrätettyjä materiaaleja. Käyttää uudelleen valmistusprosessissa syntyviä poistoja, käyttää hiilidioksidikompensaatio-ohjelmaa.
Pure Waste 3/3	Langat ja kankaat valmistetaan vaateteollisuuden ylijäämäkankaasta. 90% tehtaassa käytettävästä vedestä kierrätetään, 95% energiasta tuotettu tuulivoimalla ja veden käyttö tuotantoprosessissa minimoidaan.
Mud Jeans 3/3	Käyttää sertifioitua puuvillaa ja käyttää kierrätyspuuvillaa (40% yrityksen kankaiden raaka-aine on peräisin kierrätetystä puuvillasta). Kompensoi hiilidioksidipäästöjään.

Yritys ja arvioidut pisteet	Eettisyys
Patagonia 2/3	Käyttää kierrätettyä villaa sekä untuvaa, jonka standardi takaa lintujen eettisen kohtelun (Global Traceable Down Standard).
Everlane 1/3	Käyttää materiaaleinaan villaa, nahkaa, kasmiria sekä eksoottisten eläinten karvaa. Yritys ei listaa materiaalien alkuperää eikä näiden tuottajia.
Reformation 1/3	Käyttää nahkaa ja eksoottisten eläinten karvaa.
Pure Waste 3/3	Ei käytä eläinperäisiä materiaaleja.
Mud Jeans 3/3	Ei käytä eläinperäisiä materiaaleja, PETA:n hyväksymästi 100% vegaani

Yritys ja arvioidut pisteet	Läpinäkyvyys
Patagonia 3/3	Yrityksen valmistamien vaatteiden tuotantoketjua voi seurata alusta asti. Yritys on hyvin läpinäkyvä viestinnässään ja on rehellinen omista kehitysalueistaan. Yritys laskee jokaisen tuotteen käytetyn energian ja tuotteesta syntyvän jätteen määrän, hiilidioksidijäljen ja tuotteen kulkeman matkan. Osassa tuotteista on myös tieto käytetystä vedestä. Yritys on ollut hyvin suora, mikäli tuotannossa on tullut ilmi epäkohtia, sekä lakkauttaa yhteistyön osallisena olevien kumppanien kanssa.
Everlane 2/3	Yritys kertoo sivuillaan jokaisen vaatekappaleen valmistukseen käytetyt resurssit ja on rehellinen siitä, kuinka tuotteen hinta määräytyy.
Reformation 1/3	Tuotteiden värjäystavoista ja sijainneista ei ole annettu tarpeeksi tietoa julkisuuteen. Ei ole kertonut selkeästi, mitä kemikaaleja käyttää raaka-aineiden prosessoinnissa. Yrityksen markkinoinnissa hieman viherpesun jälkiä, sillä ei vaikuta olevan täysin läpinäkyvä toiminnassaan.
Pure Waste 3/3	Yritys omistaa tehtaansa Intiassa, jossa ommellaan 100% kierrätysmateriaalista valmistetut vaatteet. Joissain tuotteissa on tieto siitä, mitä alkuperää malliston tuotteiden raaka-aineet ovat (esim. 20% käytetyistä vaatteista, 40% tuotannon ylijäämäpaloista, 40% muovipulloista).
Mud Jeans 3/3	Yritys kertoo verkkosivuillaan tarkasti, millä tavoin he säästävät omalla toiminnallaan ympäristöä – sen sijaan, että antaisi vain tyhjiä väittämiä. Tutkimusraportit helposti saatavilla. Kertovat, että tavoittelevat toimintansa parantamista energian ja veden säästämiseksi. Yritys on listannut käyttämänsä tehtaata, alihankkijat ja niiden sijainnit. Auditointien tulokset ovat näkyvillä verkkosivuilla.

Yritys ja arvioidut pisteet	Sosiaalinen vastuu
Patagonia 3/3	Yritys varmistaa työntekijöiden hyvät olosuhteet sekä elämiseen riittävän palkan. Tehtaiden valintakriteereinä on avoimet ovet työolosuhteiden tarkastelulle. Työpaikkojen diversiteetti ja vähemmistöjen palkkaaminen. Ottaa osaa useisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin ja kampanjoi tärkeiden sosiaalisten epäkohtien puolesta.
Everlane 2/3	Verkkosivuilta voi nähdä yrityksen kaikki käyttämät tehtaata, niiden sijainnin, työntekijämäärän sekä muuta tietoa tehtaista. Yritys vieraillee tehtaillaan usein ja tekee auditointeja (ei itsenäisen tahon auditointi). Ottaa osaa mm. ilmastonmuutoksen hidastamiseen ja merien muovin vähenemiseen lahjoittaessaan tietyn prosentin, kun asiakas ostaa yrityksen tuotteen. Kampanjoista on tullut myös kritiikkiä, sillä pohjimmiltaan ne kannustavat kuluttajia ostamaan lisää.
Reformation 2/3	Yrityksellä on omat Code of Conduct -säännöt, jotka kattavat kaikki ILO:n peruseriaatetta. Yli kolme neljäsosaa yrityksen johtoryhmästä on naisia tai ihmisiä aliedustetuista väestöryhmistä. Yritys jäljittää suurimman osan toimitusketjustaan, mukaan lukien kaikkiin tuotanto- ja viimeistelyvaiheisiin vieraillee tavarantoimittajillaan säännöllisesti.
Pure Waste 3/3	Yritys on hyvin tarkka siitä, että tehtaata työntekijät saavat elämiseen riittävää palkkaa (tuplasti enemmän kuin alueen muut työntekijät keskimääräisesti), kaikilla on työehtosopimukset ja yllityö on vapaaehtoista ja siitä maksetaan. Alaikäisiä ei palkata. Yritys noudattaa paikallisen maan lakeja ja kansainvälisiä sääntöjä (Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus).
Mud Jeans 3/3	Yritys varmistaa, että suurin osa tavarantoimittajista maksaa elämiseen riittävän toimeentulon. Yritys jäljittää koko toimitusketjun kulun. Auditoinnit suoritetaan sekä yrityksen että itsenäisen, kolmannen tahon puolesta. Väärinkäytön riskejä torjutaan käyttämällä Reilun Kaupan kansainvälisten pientuottajien järjestön toimintaohjeita ja sääntöjä.

Vertailuarvion tulokset

Yritys ja arvioidut pisteet	Lahjoitukset ja hyväntekeväisyys
Patagonia 3/3	Lahjoittaa kaikesta myynnistään 1% eri ympäristöjärjestöille. On kampanjoinut näytävästi erilaisten ympäristökysymysten puolesta.
Everlane 2/3	Lahjoittaa kampanjoiden myötä rahaa erilaisiin sosiaalisiin ongelmiin, kuten ihmiskaupan, lapsiavioliittojen ja tyttöjen sukupuolielinten silpomisen vastaiseen työhön.
Reformation 2/3	Tekee yhteistyötä muutaman ympäristöjärjestön kanssa mm. lahjoittanut rahaa suojellakseen Amazonin sademetsää metsien hävittämiseltä.
Pure Waste -/3	Ei tietoa.
Mud Jeans -/3	Ei tietoa.

Yritys ja arvioidut pisteet	Sertifikaatit
Patagonia 3/3	Fair Trade, puuvilla on GOTS-sertifioitu, 56% kankaista on Bluesign-sertifioitu
Everlane -/3	Ei sertifikaatteja.
Reformation 2/3	Osa tuotteista on Bluesign- ja Ökö-Tex sertifioituja.
Pure Waste -/3	Ei sertifikaatteja.
Mud Jeans 3/3	Useita sertifikaatteja; luomupuuvilla & kierrätyspuuvilla, napit, nastat ja vetoketjut sekä väriaineet ovat sertifioituja.

Yritys ja arvioidut pisteet	Kohderyhmän huomiointi
Patagonia 3/3	Yrityksellä sitoutunut kohderyhmä, joka samaistuu yrityksen ideologian viiteen periaatteeseen; vähennä, käytä uudelleen, korjaa, kierrätä, kehitä/ajattele uudelleen (reduce, reuse, repair, recycle, reimagine). Common Threads recycling program kerää asiakkaiden vanhoja polyesterivaatteita myymälöissä. Järjestää vaatteilleen korjauspalvelua. Yritys osaa yhdistää taloudellisen menestyksen kestäväen kehityksen mukaiseen toimintatapaan.
Everlane 3/3	Tarjoaa asiakkailleen läpinäkyvän hinnoittelun, jolloin asiakas tietää tarkalleen, kuinka tuotteen hinta määräytyy verrattuna vastaavan tuotteen yleiseen markkinahintaan. Yrityksellä on myös valikoimassa "alennettuja" tuotteita kategoriassa <i>Choose what you pay</i> , jolloin asiakas saa itse päättää maksamansa hinnan tuotteen kolmesta eri vaihtoehdosta.
Reformation 1/3	Yritys tarjoaa pikamuodin mukaisia, trendikkäitä vaatteita nopealla vaihtuvuudella. Ei juuri sitouta tai osallista asiakkaitaan.
Pure Waste 3/3	Yrityksen 95% on yritysasiakkaita.
Mud Jeans 3/3	Kerää asiakkaiden vanhoja farkkuja (väh. 96% puuvillaa) ja valmistaa näiden kuiduista uusia farkkuja. Yritys tarjoaa farkkujen vuokrausmahdollisuutta, jolloin asiakas voi vuokrata farkut vuodeksi eteenpäin ja tämän jälkeen lähettää ne takaisin tai vuokrata edelleen toiseksi vuodeksi. Näin yritys pysyy raaka-aineen omistajana ja saa oman materiaalinsa takaisin kierrätyskäyttöön. Yritys tarjoaa asiakkailleen ilmaisen korjauspalvelun.

Sähköpostihaastattelu yrityksille

Yrityshaastattelu opinnäytetyötä varten
Emma Vilhunen

Onko yrityksellänne kivijalkamyymälä / nettikauppa / jälleenmyyjä?

EKOLOGISUUS

1. Kuinka suuri osa ekologisuus on brändinne imagosta?
2. Millä eri tavoilla yrityksenne toimii vastuullisesti & ekologisesti? Konkreettisia esimerkkejä?
3. Mikä on tuotteidenne suunnittelussa ensisijainen selkeä? Materiaali / ulkonäkö / kestävyys / kierrätettävyys / mukavuus / joku muu?
4. Onko yrityksellänne / tuotteissanne jotain sertifikaatteja tai ekomerkitöjä, mitä? Oletteko hakemassa tuotteillenne jotain merkintää tällä hetkellä?
5. Kuinka monta mallistoa julkaisette vuodessa?

metropolia.fi

 Metropolia

Sähköpostihaastattelu yrityksille

Yrityshaastattelu opinnäytetyötä varten
Emma Vilhunen

6. Mitkä brändit inspiroivat teitä ekologisuudessaan (esim. toimimaan vastuullisesti)?

7. Mikä on ollut haastavinta ekologisesti toimivassa yrityksessä / ekologisuuden ylläpitämisessä?

8. Mitkä/minkälaiset tuotteet myyvät teillä eniten?

9. Millä tavalla ekologisuus näkyy teidän asiakkaillenne?

MARKKINOINTI

10. Millä eri keinoin markkinoitte toimintaanne? Mitä eri kanavia käytätte?

11. Koetteko markkinointinne eroavan jollain tapaa ns. perinteiseen markkinointiin (ei-ekologisten tuotteiden markkinointiin)?

12. Minkä markkinointikanavan koette olevan teille tärkein? Mitä kautta saavutatte eniten asiakkaitanne?

metropolia.fi

 Metropolia

Sähköpostihaastattelu yritykselle

Yrityshaastattelu opinnäytetyötä varten
Emma Vilhunen

13. Keskityttekö markkinoinnissa eniten brändinne ekologisuuteen vai johonkin muuhun?

14. Toimitteko yhteistyössä muiden yritysten kanssa? Teettekö yhteistyötä sosiaalisessa mediassa?

metropolia.fi

 Metropolia

Kyselylomake

Ekologinen muoti ja markkinointi

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa opinnäytetyötäni varten. Opiskelen vestonomiksi Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Kyselyssä sinulle esitetään kysymyksiä koskien ekologista muotia, markkinointia sekä ostopäätöksen tekemistä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kyselyn viimeisellä sivulla on kommenttikenttä, mikäli sinulla on kysyttävää tai muuta kommentoitavaa. Lopuksi voit jättää sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua 2 kpl Finnkinon leffalippujen arvontaan.

Vastauksesi ovat täysin luottamuksellisia. Henkilötietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajan arpomiseen ja voittajalle ilmoittamiseen. Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyn tuloksiin, eikä niitä julkaista missään muodossa. Henkilörekisteriä ei kerätä.

***Pakollinen**

1. Ikä: *

- > 18
- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–60
- 61 <

2. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa / Muu

3. Asuinpaikka: *

Valitse

4. Olen päätoimisesti *

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Muu

Kyselylomake

Ekologiset vaatteet ja ostopäätöksen tekeminen

Tässä osiossa kysytään ostopäätöksiisi vaikuttavia tekijöitä sekä haasteita, kun olet ostamassa uuden, ekologisesti valmistetun vaateen.

Vastuullisilla vaatteilla tarkoitetaan sellaisia vaatteita, jotka ovat mm. valmistettu ekologisesti. Vastuullinen vaate voi myös olla eettinen ja sen koko tuotanto olisi hyvä olla läpinäkyvää. Ekologisesti valmistukseen on käytetty luonnonvaroja harkiten ja/tai se on suunniteltu kiertotalouden peruseriaatteiden mukaisesti. Kestävä ja vastuullinen vaate on laadukas ja pitkäikäinen.

5. Mitkä vastuullisuustekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi, kun olet ostamassa uuden vaateen? *

	Ei vaikuta	Ei juuri vaikuta	En osaa sanoa	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa paljon
Raaka-aineet ja niiden jäljitettävyyden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotantoprosessin kuvaus ja läpinäkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen hiilijalanjäljen kuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekomerkintä tai sertifikaatti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin tarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin tekemät lahjoitukset tai hyväntekeväisyystoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimainen brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateen ajattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys tuotantoprosessissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätettävyys / kierrätysmateriaaleista valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyselylomake

6. Vaikuttaako jotkin muut tekijät ostopäätökseesi, joita ei mainittu edellisessä kysymyksessä? Jos kyllä, mitä ovat nämä tekijät?

Oma vastauksesi

7. Mitkä seikat koet kaikkein hankalimmaksi ekologisten vaatteiden ostamisessa? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. *

- Ei sovi omaan tyyliin
- Hinta
- Saatavuus
- Epävarmuus / epätietoisuus vaateen materiaalista, tuotannosta tai muusta
- Kokovalikoiman suppeus
- Värit, materiaalit, yksityiskohdat, istuvuus
- Muu: _____

8. Hankitko vaatteesi pääosin: *

- Käytettynä
- Uutena
- Muu: _____

9. Mistä syystä vaate yleisimmin poistuu käytöstäsi? Mitä teet käytöstä poistetulle vaatteelle?

Oma vastauksesi

Sinä kuluttajana

Tässä osiossa keskitytään kuluttamistapoihin ja yritysten ekologisuutta viestivään markkinointiin sekä viherpesuun.

Viherpesulla tarkoitetaan mainontaa tai viestintää, jossa yritys tai tuote yritetään vaiheellisesti tai paikkansapitämättömästi saada näyttämään ekologiselta. Tällä tavalla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin, antaen yrityksestä totuutta luontoystävällisempi tai parempi mielikuva.

10. Pidätkö itseäsi tiedostavana kuluttajana? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Kyselylomake

11. Uskotko tunnistavasi yritysten mahdollisesti harjoittaman viherpesun? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12. Kuinka usein kohtaat yritysten harjoittamaa viherpesua (niin että olet siitä tietoinen)? *

- Todella usein
- Usein
- Välillä
- Harvemmin
- En juuri koskaan
- En osaa sanoa

13. Koetko ekologisesti toimivien brändien markkinointia uskottavana ja luotettavana? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En", mistä syistä koet markkinoinnin epäuskottavana tai epäluotettavana?

Oma vastauksesi

15. Eroaako mielestäsi ekologisesti toimivien ja "ei-ekologisten" brändien markkinointitavat toisistaan jollain tavalla? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

16. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä", millä tavoin markkinointitavat mielestäsi eroavat toisistaan?











Oma vastauksesi _____

Kyselylomake

Ekomerkit ja sertifikaatit

Tässä osiossa käsitellään yritysten käyttämiä ekologisuudesta viestiviä merkintöjä ja sertifikaatteja.

17. Mitä vastuullisuusmerkintöjä tunnistat ja pidät luotettavina? Valitse seuraavista vaihtoehtolista: *

	
<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 1	<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 2
	
<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 3	<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 4
	
<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 5	<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 6
	
<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 7	<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 8
	
<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 9	<input type="checkbox"/> Vaihtoehto 10

Kyselylomake

<input type="checkbox"/> En tunnista merkkejä	<input type="checkbox"/> En pidä merkintöjä luotettavana
---	--

18. Miten uskottavana pidät tuotteissa olevia ympäristömerkintöjä? *

Oma vastauksesi _____

19. Mitä vastuullisuudesta kertovaa ympäristömerkintää arvostat eniten? *

Oma vastauksesi _____

Ekologinen brändi

Tässä osiossa sinulta kysytään suhteestasi ekologisesti toimiviin vaatebrändeihin sekä viestintäkanaviin.

Ekologisella brändillä tarkoitetaan yritystä, joka pyrkii toimimaan vastuullisesti kaikissa yrityksen prosesseissa, ottaen huomioon ympäristölliset ja sosiaaliset ongelmat.

20. Onko sinulla tiettyjä, ekologisesti toimivia suosikkibrändejä, jonka tuotteita ostat? *

Kyllä, ostan suurimman osan vaatteistani tietyiltä brändiltä

Kyllä, mutta ostan myös muiden brändien vaatteita

Ei, minulla ei ole suosikkibrändejä

En osaa sanoa

21. Miten olet löytänyt ekologisesti toimivat brändit? Esim. oletko saanut suosituksia niistä tutulta/perheeltä, mainoksista, sosiaalisen median kautta tai suoraan brändien sivulta? *

Oma vastauksesi _____

22. Oletko brändiuskollinen? *

Olen

En ole

En osaa sanoa

23. Kaipaatko ekologisilta brändeilta enemmän asiakkaat osallistavaa kommunikointia? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

Kyselylomake

24. Oletko kiinnostunut tietämään enemmän ekologisten brändien taustoista tai brändin toiminnasta? Kalpaatko brändellitä "tarinaa"? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. *

- Olen kiinnostunut brändin toiminnasta
- Haluan tietää lisää brändien taustasta ja lähtökohdista
- En ole kiinnostunut brändin tarinasta tai taustoista
- En osaa sanoa

25. Seuraatko ekologisia brändejä sosiaalisessa mediassa? *

- Seuraan
- En seuraa
- En osaa sanoa

26. Mitä eri kanavia käytät brändien seuraamisessa? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. *

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Brändin blogi
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Muu: _____

Väittämät

Valitse seuraavista kohdista väittämät, joiden kanssa olet samaa mieltä.

27. Olen valmis maksamaan ekologisesta vaatteesta enemmän, kuin ei-ekologisesta vaatteesta

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Kyselylomake

28. Uskon ekologisten vaatteiden tuotannon olevan kaikella tavoin ympäristöystävällistä

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

29. Ekologisuus on suurin kriteeri, kun teen ostopäätöstä uudesta vaatteesta

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

30. Ekologisen vaatteen ostamisesta tulee minulle hyvä omatunto

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

31. Ostan uuden vaatteen vain, jos siinä on ympäristöystävällisyyden todistavia sertifikaatteja tai ekomerkinlöjä

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

32. Koen, että ekologiset vaatteet ovat materiaaleiltaan laadukkaampia

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Kyselylomake

32. Koen, että ekologiset vaatteet ovat materiaaleiltaan laadukkaampia

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

33. Minun on vaikeaa löytää omaan tyyliini sopivia, ekologisia vaatteita

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Lopuksi

Herättikö kysely jotain ajatuksia?

Oma vastauksesi

Muuta kommentoitavaa?

Oma vastauksesi

Mikäli haluat osallistua 2 kpl leffalippujen arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi tähän kommenttikenttään. Sähköpostiosoitetta ei jaeta eteenpäin.

Oma vastauksesi _____

Hae linkki

Sivu 1 / 8

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

