

Ekologisuus ja vaateteollisuus -ulkoisen viestintä eri kanavissa

Sonja Happonen



Tekijä Sonja Happonen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi, tradenomi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ekologisuus ja vaateteollisuus -ulkoisen viestintä eri kanavissa	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee ekologisuutta ja vaateteollisuutta ja siihen liittyvää ulkoista viestintää eri kanavissa. Pää tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin vaateyrityksien ulkoinen viestintä ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen on tavoittanut kuluttajia ja missä ulkoisen viestinnän kanavissa se on tähän mennessä parhaiten tavoittanut kuluttajia. Alatavoitteena on saada yhteenveto kuluttajien näkemyksestä aihealueen ulkoisen viestinnän nykytilanteesta sekä nostaa esiin kuluttajien näkemyksiä kuinka aihealueen ulkoista viestintää voisi kehittää.</p> <p>Ekologisuus on vallitseva trendi ympäri maailman ja trendin suosio kasvaa koko ajan. Trendi vaikuttaa siltä, että se on tullut jäädäkseen. Kuluttajat ovat ymmärtäneet ekologisuuden vaikutuksen ympäristöön; ympäristöä tuhoutuu sitä enemmän mitä ihmiset kuluttavat. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia vaateteollisuuden haittavaikutuksista ympäristöön liittyen ja kuluttamiseen liittyvät kysymykset ovat pinnalla myös vaatteiden suhteen. Yritysten olisi tärkeää keskittyä aiheen ulkoiseen viestintään ja tarkastella kanavia, joissa sitä olisi parasta toteuttaa tavoittaakseen asiakkaat. On tärkeää tarttua aiheen ulkoiseen viestintään halutessaan säilyttää jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, kuten myös huomioiden mahdollista tulevaa asiakasvirtaa.</p> <p>Vaateteollisuus ja alalla toimivat yritykset ovat jo tehneet muutoksia ekologisemman tulevaisuuden toteuttamiseksi. Onko muutoksista viestitty ulkoisesti ja onko ulkoinen viestintä tavoittanut kuluttajia? Vaatteet ja ekologisuus aiheena on saanut paljon negatiivista uutisointia, ovatko yritykset muistaneet viestiä tarpeeksi jo tehdyistä muutoksista ekologisuutta koskien? Mitä paremmin yritykset keskittyvät tulevaisuudessa ekologisuuteen liittyvien muutoksien ulkoiseen viestintään, sitä paremmin kuluttajat voivat tehdä yhteistyötä yritysten kanssa ekologisemman tulevaisuuden eteen. Kuluttajat tiedostavat ongelman, mutta todennäköisesti monet eivät ole vielä tarpeeksi tietoisia siitä kuinka voisivat itse omalla toiminnallaan tehdä pieniäkin parempia valintoja ostokäyttäytymisessä ja olla näin osana muutosta ympäristöystävällisemmän tulevaisuuden takaamiseksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmä on toteutettu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmänä. Tutkimustavoitteiden selvittämiseen on käytetty Weppol kyselyä. Kyselyä on jaettu sosiaalisen median kanavan Facebookin kautta. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 107 kappaletta. Tätä opinnäytetyötä ja sen sisältöä voivat hyödyntää niin aiheesta kiinnostuneet kuluttajat kuin vaatealan yritykset. Tämä opinnäytetyö avaa ekologisuuteen, vaatteisiin, ulkoiseen viestintään, ulkoisen viestinnän kanaviin ja kuluttamiseen liittyviä asioita ja näkökantoja kuinka aihealueen ulkoista viestintää voisi kehittää, jotta se tavoittaisi mahdollisimman monen kuluttajan kiinnostuksen ja huomion.</p>	
Asiasanat ekologisuus, vaatteet, ulkoinen viestintä, ulkoisen viestinnän kanavat, kuluttajat	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja rajaus.....	1
1.2	Opinnäytetyön aineisto ja käytetyt menetelmät.....	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet.....	3
2	Ekologisuus vaateteollisuudessa.....	5
2.1	Ekologisuus vaateteollisuudessa; aiheen julkikuva.....	5
2.2	Gina Tricot.....	7
2.3	H&M.....	8
3	Ulkoinen viestintä ja ulkoisen viestinnän eri kanavat.....	11
3.1	Sosiaalinen media.....	12
3.2	Influenser -markkinointi.....	13
3.3	Yrityksen verkkosivut/uutiskirjeet.....	14
3.4	Lehtimainonta.....	14
3.5	Televisio.....	15
3.6	Radio.....	15
3.7	Yrityksen liiketilat.....	16
4	Tutkimuksen toteutus.....	17
4.1	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	17
4.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	18
4.3	Kyselytutkimus ja toteutus.....	19
4.4	Kyselytutkimuksen rakenne.....	20
4.5	Kysymysten tavoitteet.....	21
5	Tulokset ja analysointi.....	22
5.1	Taustakysymykset.....	22
5.2	Viestintä.....	23
5.3	Kanavat.....	24
5.4	Oma ostokäyttäytyminen.....	26
5.5	Avoimet kehitysehdotukset/vapaat kommentit.....	27
5.6	Tulosten analysointi.....	27
6	Pohdinta.....	30
6.1	Reflektointi tavoitteet ja tutkimusongelma.....	30
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	31
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	32
	Lähteet.....	35
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Webropol kysely.....	38

1 Johdanto

Vaateteollisuuteen liittyvät keskustelut ja huolenaiheet vaateteollisuuden ympäristöhaitoista ovat puhuttaneet kuluttajia ja vaatealan yrityksiä viime aikoina. Materiaaleissa hyödynnetään yhä enemmän erilaisia kierrätysmateriaaleja ja uusio käytetään jätettä. Ekologisuus yleisestikin puhuttaa maailmalla paljon, olipa kyse vaatteista, huonekaluista tai matkustamisesta. Ylen tekemä haastattelu tunnetusta suomalaisesta kenkäsuunnittelijasta Minna Parikasta ja hänen sanoma haastattelussa tiivistää hyvin vaateteollisuuteen ja ekologisuuteen kohdistuvan sanoman; Muotiteollisuuden on nyt todella aika tukea muutosta. (Yle Uutiset 2019.)

1.1 Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön aiheena on ekologisuus ja vaateteollisuus ja siihen liittyvä ulkoinen viestintä eri kanavissa. Ekologisuus yleisestikin aiheena on ajankohtainen tänä päivänä. Asiakkaat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota ostopäätöksiin ja kuluttajasta riippuen ainakin osa pyrkii ekologisempiin valintoihin myös vaatteiden osalta. Vaateteollisuuden haittavaikutukset ympäristölle aiheena on myös ollut julkisuudessa. Asiakkaat haluavat tehdä parempia valintoja ympäristön hyväksi ja mitä enemmän aiheesta puhutaan ja uutisoidaan, sitä enemmän osa asiakkaista tekee tietoisia valintoja ekologisemman tulevaisuuden suhteen vaatteiden osalta.

Vaateteollisuudessa ekologisuuden ajankohtaisuus on myös huomattu ja yritykset ovat vastanneet siihen kiinnittämällä enemmän huomiota ekologisempaan toimintaan yrityksissä. Alalla toimivat yritykset haluavat vastata trendiin, etteivät menetä asiakaskuntaansa ja voisivat olla osa kestävämmän kehityksen toteuttajia. Vaatealalla toimivat yritykset, kuten esimerkiksi Gina Tricot ja H&M ovat myös huomanneet ilmiön ja ovat verkkosivujensa mukaan aloittaneet toiminnan kohti pysyvää muutosta ekologisemman tulevaisuuden edesauttamiseksi. Kyseiset yritykset ovat esimerkkinä tarkastelussa tässä opinnäytetyössä, koska ovat osa vaateteollisuutta, joissa vaatteiden vaihtuvuus on nopeaa. Vaateliikkeet, joissa vaatteiden vaihtuvuus on nopeaa, mielletään usein aiheen saaman julkikuvan takia haitalliseksi ympäristölle. (Maailma.net 2018.) Kuinka ekologisuus näkyy vaateliikkeissä nykyaikana erilaisissa ulkoisen viestinnän kanavissa ja onko ulkoinen viestintä aiheen osalta tavoittanut asiakkaita? Kuluttajat ovat ne, jotka tekevät ostopäätöksensä ja mahdollisesti haluavat omalla toiminnallaan vaikuttaa ekologisemman tulevaisuuden eteen vaatteiden osalta.

Päätavoitteena on selvittää, kuinka hyvin vaateyrityksien ulkoinen viestintä ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen on tavoittanut kuluttajia ja missä ulkoisen viestinnän kanavissa se on

tähän mennessä parhaiten tavoittanut kuluttajia. Alatavoitteena on saada yhteenveto kuluttajien näkemyksestä aihealueen ulkoisen viestinnän nykytilanteesta sekä nostaa esiin kuluttajien näkemyksiä kuinka aihealueen ulkoista viestintää voisi kehittää. Tutkimuksen pää- ja alatavoitteita selvitetään Wepropol kyselyn avulla. Tutkimuskysymyksissä satunnaiset kuluttajat ovat vastanneet ekologisuutta ja vaateteollisuutta käsitteleviin kysymyksiin. Viestitäänkö kuluttajien mielestä ekologisuudesta vaateliikkeissä tänä päivänä? Kokeeko kuluttaja saavansa tietoa ekologisemmista valinnoista vaatteisiin liittyen? Viestivätkö vaateliikkeet ekologisuudesta erilaisissa kanavissa? Entä millainen on kuluttajien oma ostokäyttäytyminen ekologisuuden kannalta? Erilaisia ulkoisen viestinnän kanavia tarkastellaan kysymällä vastaajien mielipidettä siihen, mitkä olisivat kolme parhainta kanavaa viestiä ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyvistä aiheista. Vastaaajilta kysytään myös mikä olisi kuluttajan näkökulmasta sopiva määrä viestiä aiheesta, kuinka usein aiheesta olisi kiinnostavaa lukea tai nähdä mainosmateriaaleja.

Kyselyn lopussa vastaajat saavat mahdollisuuden kertoa omia kehitysehdotuksiaan ja vapaita kommentteja siihen, kuinka aihealueen viestintää voisi parantaa. Kuluttajien vastaukset auttavat ymmärtämään entistä paremmin asian tärkeyden ja ajankohtaisuuden, sekä mahdollisesti myös herättävät ajatuksia aiheen viestinnän tärkeydestä ja kuinka aiheen ulkoista viestintää voisi kehittää. Vallitsevaan ekologisuuden trendiin on tärkeää vastata, koska kyseinen trendi vaikuttaa toistaiseksi sellaiselta, että se on tullut jäädäkseen. Mikä tärkeintä, luonnonvarojen nopea tuhoutuminen hidastuu ja jätteitä pystytään hyödyntämään uusiokäyttöön. Vaatteita käyttää jokainen ihminen ja meistä jokainen voi olla osa muutosta ekologisemman tulevaisuuden toteuttamiseksi myös vaatteiden osalta.

Rajaus tässä opinnäytetyössä painottuu ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyvään ulkoiseen viestintään. Rajaaminen tarkentuu omaan kokemukseen perustuen sen osalta, että aiheesta ei mahdollisesti ole tarpeeksi viestitty kuluttajille. Tarkoituksena on siis selvittää kuinka muut kuluttajat kokevat ulkoisen viestinnän ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen ja ovatko he sellaista huomanneet. Tietoperusta rakentuu ulkoiseen viestintään ja ulkoisen viestinnän eri kanaviin, koska ne ovat olennaisia käsitteitä tässä opinnäytetyössä. Työn kannalta oleellista ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyvää ulkoista viestintää tarkastellaan osiossa Ekologisuus vaateteollisuudessa. Ekologisuus vaateteollisuudessa on aiheena yleisesti tarkastelussa sekä kaksi vaatealalla toimivaa yritystä aiheiden osalta. Päätaavoitteen tutkimusongelmaa selvitetään Webropol kyselyn avulla ja kyselyyn kohdistetaan kysymyksiä, jotka käsittelevät aiheen ulkoisen viestinnän näkyvyyttä, eri kanavia ja kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen liittyvien kysymysten avulla

pystytään selvittämään kiinnostus aiheeseen ja siihen liittyvään viestintään. Näin ollen kysely käsittelee rajauksen kannalta olennaisia aiheita, joita on tarkoitus tässä työssä selvittää.

1.2 Opinnäytetyön aineisto ja käytetyt menetelmät

Aineistona on käytetty sähköisiä materiaaleja sekä ulkoiseen viestintään liittyvää kirjallisuutta. Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu ulkoiseen viestintään ja sen eri kanaviin sekä vaatteisiin liittyvän ekologisuuden aiheiden ympärille. Tietoperustan rajaaminen on ollut paikoin hankalaa, käsitellessä yhdessä työssä kahta eri laajaa aihealuetta. Tietoperusta on pyritty rakentamaan eheäksi kokonaisuudeksi, jossa käsitellään sekä ulkoista viestintää kuin vaatteisiin liittyvää ekologisuutta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty Webropol kyselyä. Kyselyn jako tapahtui sähköisesti sosiaalisen median sivustolla Facebookissa. Kyselyä jaettiin yksityisen profiilin julkaisussa sekä vaatealalla toimivan Riva Clothing yrityksen Facebook sivulla. Kysely oli julkisesti saatavilla 1,5 kuukauden ajan aikavälillä 9.11-16.12.2020. Kyselyn avulla oli tarkoitus saada vastauksia asetettuihin pää- ja alatavoitteisiin. Kysymykset rakennettiin niin, että niillä saataisiin olennaista tietoa kuluttajien osalta kytkettynä asetettuun tutkimusongelmaan. Kysely osoittautui tässä tapauksessa parhaimmaksi vaihtoehdoksi selvittää tutkimusongelmaa. Kyselytutkimusta oli hyvää jakaa sosiaalisen median alustalla, koska kyseinen sivusto on myös yksi tunnettu ulkoisen viestinnän kanavista. Sosiaalisen median kautta kyselyyn pystyi osallistumaan kuka tahansa anonyymisti. Kyselyyn osallistuneet pystyivät anonyymina vastaamaan kysymyksiin rehellisesti sekä kertomaan avoimesti omia näkemyksiään aiheeseen liittyen. Kyselyyn vastanneet ovat satunnaisia Facebookin käyttäjiä, yhteiskunnan kuluttajia, jotka ovat kyselyn huomanneet ja halunneet ottaa osaa tutkimukseen. Riva Clothing oli hyvä saada kyselyn jakamisen osalta yhteistyöhön, koska heidän vaateyrityksensä edustaa ekologisuutta ja vastuullisuutta. (Riva Clothing 2021).

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu alkuosasta, runko-osasta ja loppuosasta. Alkuosaan kuuluu tiivistelmä ja sisällysluettelo. Runko-osa rakentuu johdannosta, aiheeseen liittyvästä teoriasta ja tietoperustasta, tutkimusongelmasta, tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimusongelman tuloksista ja analysoinnista sekä pohdinnasta. Loppuosassa on lähteet sekä liitteet. Alun tiivistelmässä pyritään tuomaan esille opinnäytetyössä käsitellyt keskeisimmät asiat. Sisällysluettelo kertoo otsikot, alaotsikot sekä sivunumeroinnit. Teoriaosuudessa on tarkoitus johdatella lukija aiheeseen sekä

tutkimusongelmaan. Teoriaosuudessa käsitellään aihetta yleisesti ja siihen liittyvää tietoperustaa. Tuloksissa ja analysointi osassa pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan ja myös analysoimaan tutkimusongelman kyselyyn perustuvia vastauksia. Pohdinnassa keskitytään opinnäytetyö projektin kokonaisuuteen, reflektointiin, oman oppimisen arviointiin sekä jatkotutkimusehdotuksiin. Loppuosaan on merkitty opinnäytetyössä käytetyt lähteet sekä liitteenä on toteutetun Wepropol kyselyn runko.

Keskeisiin käsitteisiin tässä opinnäytetyössä kuuluvat ekologisuus, vaatteet, vaateteollisuus, ulkoinen viestintä, ulkoisen viestinnän kanavat, kuluttaminen ja kuluttajat. Opinnäytetyön rakenne yhdistyy yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi keskeisimpien käsitteiden ympärille. Keskeisimpien käsitteiden avulla opinnäytetyöstä on pyritty saamaan ehjä kokonaisuus, jossa eri osiossa läpikäytyt kohdat linkittyvät toisiinsa ja tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma käsittelee teorian aiheita; ekologisuutta, vaatteita ja ulkoista viestintää sekä ulkoisen viestinnän eri kanavia. Tutkimusongelmaan halutaan tuoda näkyvyyttä tämän opinnäytetyön avulla ja myös löytää tutkittavaan ongelmaan vastauksia kuluttajilta tehdyn kyselyn kautta.

2 Ekologisuus vaateteollisuudessa

Vaateala elää murroksessa. Ekologisia materiaaleja pyritään kokoajan kehittämään ja myös vaatteissa käytettäviä valmistusmenetelmiä. Vaatteita, kuin muitakin kuluttajien käyttämiä tuotteita on ryhdytty kierrättämään aktiivisesti ja niitä pyritään hyötykäyttämään uudelleen. Vaateliikkeet ottavat nykyään vastaan käytettyjä vaatteita, tarkoituksena kierrättää ja myös hyötykäyttää uudelleen käytettyjä vaatteita. Käytetyt vaatteet voi viedä myymälään ja esimerkiksi H&M antaa kiitoksena kierrätyksestä etukupongin myymälään. (H&M Garment collecting 2021.) Kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita on ryhdytty myös tuottamaan. Esimerkiksi H&M on julkistanut Conscious Exclusive vaatemalliston, joka on valmistettu täysin jätteestä. Vaatteissa on hyödynnetty muun muassa teollisuuden muovipakkauksia ja käytettyjä mattoja. (H&M Conscious Exclusive 2020.)

Vaatteissa käytettävillä materiaaleilla on paljon erilaisia ominaispiirteitä ja niiden kautta syntyviä vaikutuksia ympäristöön. Niitä on hyvin vaikea laittaa järjestykseen, mikä olisi materiaalina parasta käyttää ympäristöä ajatellen. Ympäristön kannalta huomattavan oleellista on se, kuinka ostetut vaatteet säilyisivät mahdollisimman pitkään käytössä. Vaatteiden käyttöikä on lyhyttä ja mikäli käyttöikä saisi pidennettyä puolella, kasvihuonepäästöt pienenesivät 40%. Yksinkertaisin tapa, jolla kuluttaja voi vaikuttaa vaatteiden ekologisuuteen on ostaa itselleen soveltuva tuote ja huoltaa sitä mahdollisimman hyvin sekä ohjeiden mukaan, jotta käyttöikä vaatteelle säilyisi mahdollisimman pitkään. (Suomen Tekstiili & Muoti 2020.)

Ekologisella vaatteella tarkoitetaan vaatetta, jonka valmistus kuluttaa mahdollisimman vähän luonnonvaroja, se on kierrätettävä sekä sen käyttöikä on pitkä. Ekologisuus tulisi huomioida myös mahdollisissa pakkausmateriaaleissa, hintalapuissa, lähetyslaatikoissa ja ostokasseissa, mikäli sellaiselle on asiakkaalla tarvetta. Ekologisuus ja eettisyys ovat osa yrityksen vastuullisuutta. Vastuullisuus käsittää paljon yrityksen toimintatapoja ja ekologisuus yrityksessä tukee yrityksen vastuullista toimintatapaa. (Radhica 16.01.2020.)

2.1 Ekologisuus vaateteollisuudessa; aiheen julkikuva

Useammat vaateliikkeet tekevät tänä päivänä jo paljon kestävän kehityksen suhteen. Monet vaateteollisuuden yritykset ovat tehneet ja tulevat todennäköisesti tekemään lisää muutoksia ekologisemman tulevaisuuden eteen. Valitettavasti aiheen negatiivisuus vaikuttaa silti olevan keskiössä sosiaalisen median otsikoiden perusteella. Yrityksien olisi hyvä panostaa enemmän ulkoiseen viestintään siinä, mitä kaikkea yritys jo tekee ekologisemman tulevaisuuden eteen ja mitä kaikkia muutoksia on tulevaisuudessa edessä. Olisi myös hyvä selkeästi viestiä asiakkaille, kuinka he omalla

ostokäyttäytymisellään voisivat tehdä ekologisempia valintoja vaatteiden suhteen. Negatiivinen aiheen uutisointi on saanut selkeästi enemmän huomiota sosiaalisen median otsikoiden perusteella, kuin se mitä mahdollisesti yrityksissä tehdään ekologisuuden kannalta nykypäivänä jo paremmin.

”Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi” (Yle 2018.) Kertoo Ylen julkaisema lehti uutinen elokuussa vuonna 2018. Isojen muotitalojen kerrotaan tuottavan heikkoa laatua halvalla kustannuksella. Suurin osa kuluttajien käyttämistä vaatteista päättyy lopulta kaatopaikalle kierrättämisen sijasta. Uusien trendien syntyminen ja vaatteiden vaihtuvuus on nopeaa. Englannissa tehty tutkimus ja MacArthur säätiö vahvistavat tehdyillä tutkimuksilla, kuinka vaatteita käytetään lyhyen aikaa, uusia ostetaan ja aikaisemmin hankittuja vaatteita heitetään nopeaa tahtia pois. Käyttämättömät vaatteet päättyvät kaatopaikalle sen sijaan että niitä hyödynnettäisiin uudelleen. Tämä ilmiö tekee vaateollisuuden alasta yhden suurimmista ongelmista ympäristön ja kestävä kehityksen suhteen. (Yle 2018.)

Se määrä, miten paljon yhden paidan valmistaminen kuluttaa luonnonvaroja on monelle varmasti yllätys. Sillä määrällä, mitä esimerkiksi veden osalta yhden paidan valmistamiseen kuluu vettä, on sama määrä mitä yksi ihminen joi vettä noin kahden ja puolen vuoden ajanjaksolla. Vaateteollisuus vaikuttaa meriin pääsevillä muoveilla negatiivisesti kuin myös kuluttajat siinä vaiheessa kun vaatteita pestään. Haitallisia mikromuoveja pääsee vesistöihin konepesun yhteydessä vaatteista, joissa on hyödynnetty polyesteria. Vesistöihin pääsevät mikromuovit voivat päättyä lopulta kala- ja linturuoan kautta ihmiseen. (Yle 2018.) Mikäli tätä toimintaa tapahtuisi vain muutaman sadan tuhannen ihmisen osalta maailmassa olisi kemikaali määrät niin pieniä, että ne tuskin koituisivat haitaksi. Ongelma on siinä, että suurin osa koko maailman kuluttajista suosii pikamuotia ja niissä käytettyjä materiaaleja, ymmärtämättä niistä koituvaa vahinkoa niin ympäristölle, eläimille kuin ihmisille itselleen. Kyseinen uutinen esimerkkinä siitä, millaista negatiivista uutisointia aiheesta on ollut lähivuosina.

Mikäli aihetta hakee verkosta, negatiiviset uutiset täyttävät ruudut. Näyttää siltä, että ongelma on havaittu ja ongelmaan on keskitytty viime vuosina, mutta onko ulkoiseen viestintään ekologisuuden osalta keskitytty tarpeeksi? Kuluttajat tiedostavat ongelman ja mahdollisesti ovat kuulleet tai nähneet, että vaateliikkeet ovat myös alkaneet tehdä muutoksia ekologisemman tulevaisuuden edesauttamiseksi. Kuluttajia on erilaisia ja tietoa kyllä löytyy, kun sitä tarpeeksi jaksaa hakea esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Olisi tärkeää keskittyä ulkoiseen viestintään niin, ettei kuluttajien tarvitsisi etsiä tietoa itse, vaan

että viestintä aiheesta tavoittaisi kuluttajat ulkoisen viestinnän välityksellä. Olisi tärkeää keskittyä aiheen ulkoiseen viestintään yleisellä tasolla ja selkeästi, jotta jokainen kuluttaja ymmärtäisi lukemansa ja saisi näin ollen lisää tietoa hyödynnettäväksi ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyvissä aiheissa.

Seuraavat vaatealla toimivat yritykset; Gina Tricot ja H&M ovat tarkastelussa siinä, kuinka he viestivät yrityksinä ulkoisesti vaatteisiin ja ekologisuuteen liittyvissä aiheissa. Kyseiset yritykset on valittu tarkasteluun, koska ovat osa vaatealan yrityksiä, joissa vaatteiden vaihtuvuus tunnetaan nopeana ja myös monet kuluttajat ovat siitä tietoisia. Kyseisillä yrityksillä on suuri asiakaskunta, joista ekologisia vaihtoehtoja pohtii todennäköisesti moni ainakin jollain tasolla. Tämä tutkimus keskittyy Suomeen ja nämä yritykset ovat tunnettuja Suomessa, joten siksi nämä kaksi yritystä ovat valikoituneet tarkastelun kohteeksi osana tätä opinnäytetyötä.

2.2 Gina Tricot

Gina Tricot on ruotsalainen vaateketju. Gina Tricot tunnetaan edullisista ja trendikkäistä vaatteista, joka tarjoaa muotia yli 30 maassa. Gina Tricot myy naisten vaatteita ja työntekijöistäkin jopa 98% on naisia. Gina Tricot haluaa nostaa esiin naisten asemaa ja vaikuttaa positiivisesti naisten hyvinvointiin niin ulkoisesti kuin sisäisesti. Yritys sai alkunsa pienenä ruotsalaisena perheyriksenä, jonka jälkeen se on kasvanut vuosien mittaan suureksi ja kansainväliseksi muotimerkiksi. (Gina Tricot 2020a.)

Gina Tricot tiedottaa yrityksen verkkosivujen erillisellä Kestävä kehitys sivulla, kuinka yrityksen toiminta noudattaa tänä päivänä kestävästä kehitystä toiminnassaan. Työtä tehdään jatkuvasti ja yrityksellä on 10 vuoden tavoitteena parantaa omaa toimintaansa vaateollisuuden haittojen minimoimiseksi. Taustalla vaikuttaa myös YK:n asettamat maailmanlaajuiset kestävä kehityksen tavoitteet. Ekologiset tavoitteet ohjaavat koko yrityksen toimintaa ja työntekijöitä. Gina Tricot on hyvin tietoinen vaateollisuuden aiheuttamista haittavaikutuksista ympäristöön ja sen takia muutoksiin on ryhdytty ja ongelma on otettu vakavasti osaksi yrityksen toimintaa. Yritys kertoo, kuinka vuonna 2018 lähes puolet valmistetuista vaatteista on tehty kestävämmistä materiaaleista. Valmistusmaissa Kiinassa, Turkissa ja Bangladeshissa työskentelevät toimistot keskittyvät kestävä kehityksen seurantaan, joiden avulla Gina Tricot voi seurata kehitystä ja vaatteiden valmistusta. (Gina Tricot 2020b.)

Gina Tricot tiedottaa ekologisuudesta hyvin verkkosivuillaan. Televisio mainonnasta ei ole tietoa. Gina Tricon sosiaalisen median mainonta vaikuttaa aktiiviselta. Ekologisuuteen

liittyvää viestintää kuitenkin ei ole paljoa havaittavissa sosiaalisen median päivityksissä. Joitakin yksittäisiä päivityksiä ekologisuuteen liittyvissä asioissa on sekä Instagramissa kuin Facebookissa. Tällaisia päivityksiä on kuitenkin harvoin. Ekologisuudesta viestintä vaikuttaa painottuvan yrityksen verkkosivujen Kestävä kehitys sivulle.



Kestävä kehitys kattaa koko Gina Tricot'n toiminnan. Kysymys on lähellä sydäntämme ja osa DNA:tamme – aina suunnittelusta valmiiseen tuotteeseen ja tuotteen uudelleenkäyttöön saakka. Huomioimme tuotteen koko elinkaaren kierrätysajattelun mukaisesti. Teemme kestävää kehitystä koskevaa työtä jatkuvasti. Sen taustalla on pitkän aikavälin tavoitteemme vuodelle 2028, mutta myös YK:n maailmanlaajuiset taloudellisesti, yhteiskunnallisesti ja ympäristön osalta kestävän kehityksen mukaiset tavoitteet.

Tekstiilialalla kestävän kehityksen mukainen toiminta tarkoittaa pysymistä jatkuvasti ajan tasalla ja pyrkimistä löytämään ja kehittämään kestäviä materiaaleja. Kyse on myös sen ymmärtämisestä, miten toimintamme vaikuttaa ympäristöömme, jotta voimme tukea kestävä kehitystä. Haluamme edistää alan ympäristöystävällisempää toimintaa korkealle asetettujen tavoitteiden ja sitoutuneen työn kautta, jotka ohjaavat koko organisaatiota. Kaikkien alalla toimivien tulee huomioida kierrätys entistä paremmin ja pyrkiä toimimaan positiivisena voimana.

Kuva 1. Gina Tricot, Kestävä kehitys (Gina Tricot 2021)

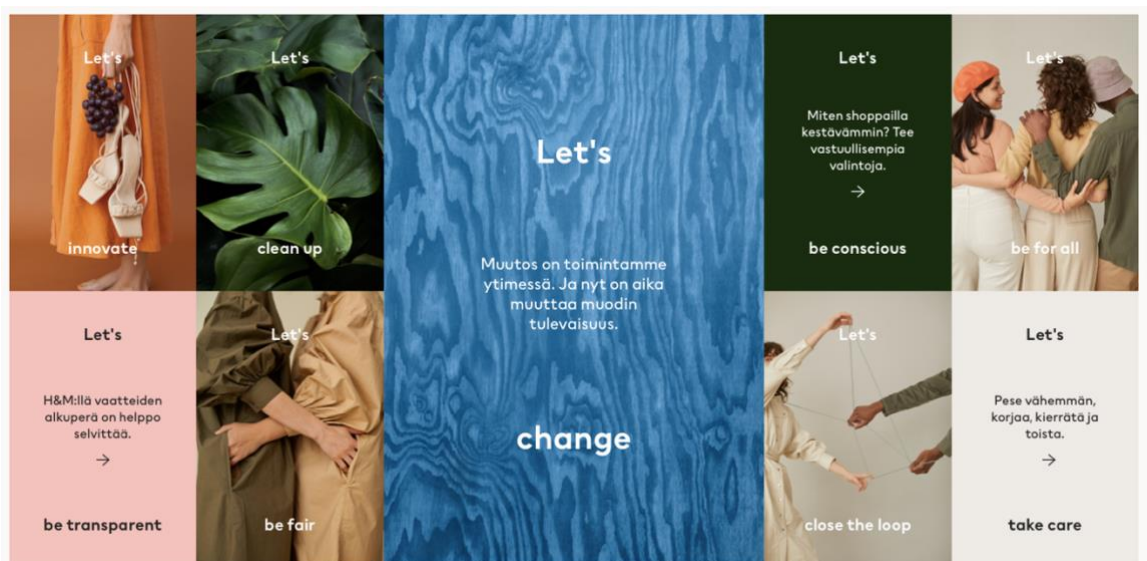
2.3 H&M

H&M, Hennes & Mauritz tunnetaan maailmanlaajuisesti Ruotsista lähteneenä vaateketjuna. H&M Group on useimpien brändien yhteisö, jonka tavoitteena tarjota muotia jokaiselle kestävän kehityksen mukaisesti. Yhteisö haluaa toteuttaa elämää, jossa jokaisen on helppoa toimia ympäristö ystävällisemmin. (H&M Group 2020a.) H&M tarjoaa vaatteita naisille, miehille ja lapsille. Sisustusosasto löytyy myös.

H&M kertoo valmistavansa kestävä muotia. H&M tarjoaa asiakkailleen Conscious -merkin saaneita vaatteita. Tällaisissa tuotteissa on oltava vähintään 50% materiaalista ympäristöä kunnioittavia materiaaleja. Valitsemalla kyseisiä tuotteita kuluttaja voi tehdä

parempia valintoja kestävän kehityksen eduksi. (H&M 2020.) H&M kestävä kehitys perustuu kolmeen pääasiaan; johtaja muutoksessa, kierrätys ja ilmasto ystävällisyys sekä reiluus ja tasaarvoisuus. H&M tukee Ellen McArthur järjestöä, joka ajaa kestävästä kehityksestä eteenpäin yhdessä muiden yritysten kanssa. H&M on uutisoinut tukevansa kyseistä järjestöä kesäkuussa 2020. (H&M Group 2020b.) Vuoden 2019 kestävästä kehityksestä kerätyissä kohokohdissa H&M Group kertoo keränneen noin 29 000 vaatetta kierrätykseen ja uusio käyttöön. Myös asiakkaille on tarjottu enemmän tapoja käyttää vaatteita, kuten esimerkiksi vaatteiden kunnostuksella ja vaatteiden vuokraamisella. (H&M Group 2020c.) Vaatteiden vuokraus ei ole vielä niin yleistä Suomessa, eivätkä useimmat kuluttajat ole siitä todennäköisesti vielä niin tietoisia. Maailmalla vaatteiden vuokraus kasvaa nousuaan ja ainakin H&M sekä Gina Tricot tekevät kyseistä toimintaa jo tällä hetkellä yksittäisissä toimipisteissään ulkomailla.

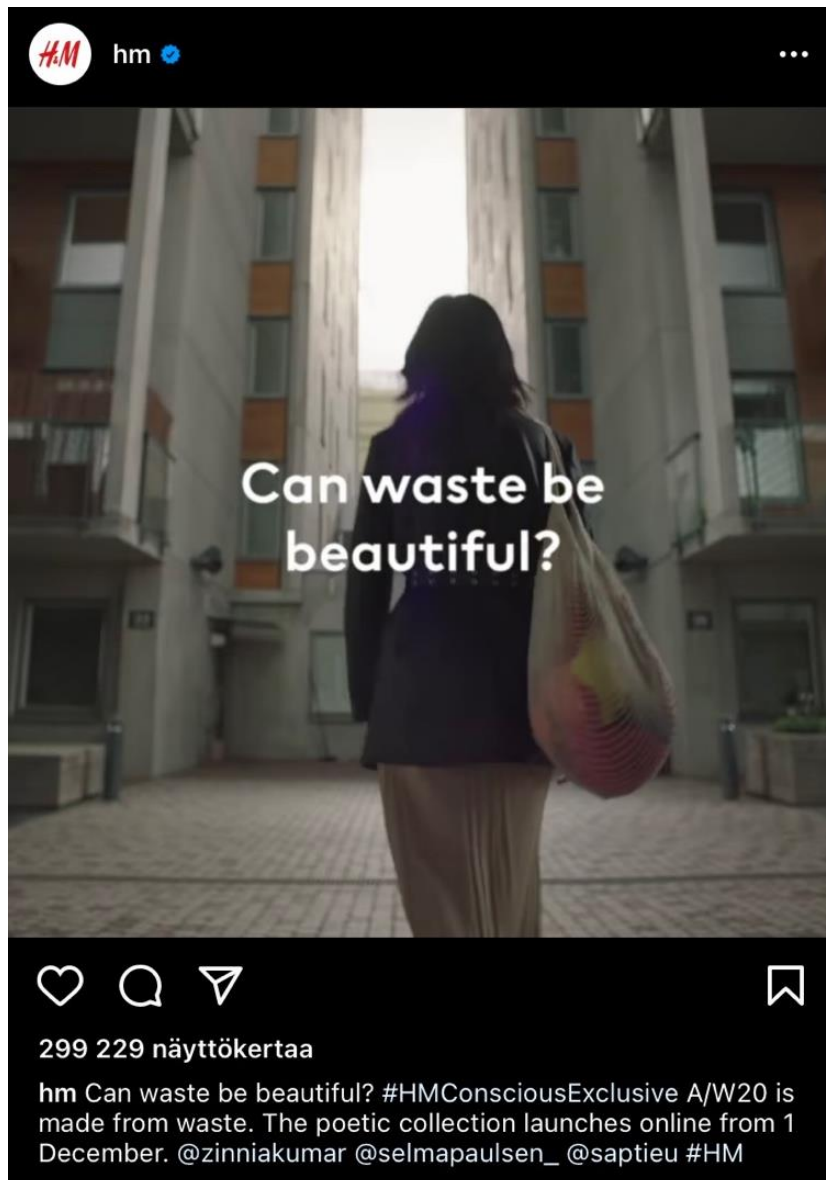
H&M vaikuttaa olevan hyvin tietoinen vaatealan vaikutuksista ympäristöön ja on halukas verkkosivujen perusteella olla osana kestävämpää tulevaisuutta. Verkkosivuilla on selkeä oma sivunsa vastuullisuutta käsitteleville aiheille, joista aukeaa omia osioita vastuullisuuteen liittyen. Verkkosivujen perusteella vaikuttaa, että aihe on tärkeä yritykselle ja sen ulkoiseen viestintään on hyvin panostettu ainakin verkkosivujen osalta.



Kuva 2. H&M Verkkosivut, Vastuullisuus (H&M 2021)

H&M pyrkii myös viestinnällään tuomaan esille kestävästä kehityksestä tulevaisuutta yrityksessä. Ekologisuuteen keskittynyt Conscious -kampanjasta viestitään suhteellisen säännöllisesti erilaisissa kanavissa. H&M viestii ekologisuudesta muun muassa sosiaalisessa mediassa, aikakauslehdissä ja televisiossa. Mainoksissaan ja kampanjoissa yritys pyrkii tuomaan esille mitä yritys tekee tänä päivänä ekologisemman

tulevaisuuden eteen ja kuinka H&M haluaa olla osa muutosta. Esimerkkinä kuva Conscious kampanjan videopäivityksestä H&M sosiaalisen median Instagram tililtä.

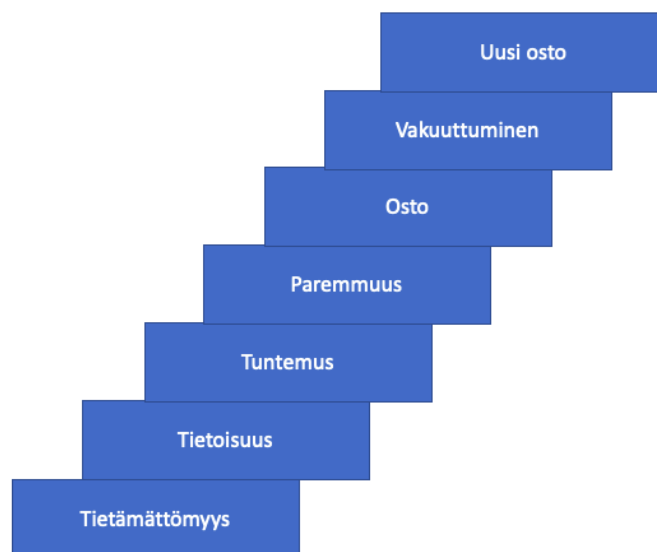


Kuva 3. H&M Instagram, Conscious kampanja videopäivitys (H&M Instagram 2020)

3 Ulkoinen viestintä ja ulkoisen viestinnän eri kanavat

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka tapahtuu yrityksen ulkoisille sidosryhmille, kuten asiakkaille. Yritysten on varmistettava, että ulkoinen viestintä toimii tehokkaasti ja oikein siltä kannalta, mitä yritys haluaa ulkoisesti asiakkailleen viestiä. Viestintä käsittää myös yrityksen markkinointiviestintää. Ulkoinen viestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää ja sen tavoitteena on saada aikaan markkinointiviestinnän tavoin kysyntää ja myös olennaisena osana vaikuttaa myönteisesti kysyntään sekä yrityksen maineeseen. Asiakas (kuluttaja tai yritys) lopulta todella määrittelee sen millaiseksi jokin organisaatio tai brändi mielletään. Kuinka hyvin tai huonosti on onnistuttu ulkoisessa viestinnässä, joka kattaa viestinnän yleisesti sekä siihen lukeutuvan markkinointiin painottuvan viestinnän. Etenkin tunnetut brändit herättävät kuluttajissa heti tiettyjä mielikuvia niistä puhuttaessa tai brändin mainoksen nähdessä. Mielikuva voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Mitä monikanavaisempaa viestintä yrityksellä on, sitä tärkeämpää on yrityksen suunnitella tarkasti viestintä eri kanavissa konsistenssiksi eli yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. (Karjaluoto 2010, 10-12.)

Ulkoista viestintää kohdistetaan asiakkaille ja ulkoisille sidosryhmille. Ulkoinen viestintä määrittää paljolti millainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä. Ulkoista viestintää on kaikki se, mitä yritys tuo julki asiakkaalleen ja kaikki se, mitä asiakkaat näkevät tai kokevat. Ulkoisella viestinnällä halutaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä ja näin ollen vaikuttaa positiivisesti liiketoimintaan ylläpitämällä yrityksen mainetta sekä markkina-arvoa hyvänä. Dagmarin malli kuvastaa hyvin, miksi markkinointiviestintää tehdään ja se on myös suorassa yhteydessä yrityksen ulkoiseen viestintään.



Kuva 4. Slideteam.net 2021. Dagmar malli.

Seuraavaksi keskitytään erilaisiin ulkoisen viestinnän kanaviin. Viestinnän kanavista voidaan puhua myös mediakanavina. Mediakanava tarkoittaa kanavaa, jonka avulla välitetään joukkoviestintää suurelle ihmismäärälle. Viestinnän tarkoituksena on välittää, jakaa ja tulkita. Yleisimpiä mediakanavia ovat radio, televisio, puhelin, internet, sanoma- ja aikakauslehdet, valokuvat, kirjat jne. (Nieminen & Pantti 2012, 14.) Ulkoisen viestinnän kanavat, joihin tässä työssä keskitytään ovat sosiaalinen media, influencers -markkinointi, yrityksen verkkosivut/uutiskirjeet, lehtimainonta, televisio, radio sekä yrityksen liiketilat. Nämä ulkoisen viestinnän kanavat ovat valittu tähän työhön tarkasteltaviksi, koska ovat suosittuja ulkoisen viestinnän kanavia tavoittaa kuluttajia ja kuluttajien huomiota. Jokainen kanava käydään erikseen läpi ja kerrotaan millainen ulkoiseen viestintään liittyvä kanava on kyseessä.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopalveluja yksilöiden ja yhteisöjen välillä. Verkkopalveluja, jotka muun muassa lukeutuvat sosiaaliseen mediaan ovat Facebook, Instagram, YouTube, blogit, WhatsApp ja Twitter. Sosiaaliselle medialle kielitoimisto on suositellut termiä ”yhteisöllinen media”, joka ei ole kuitenkaan käsitteenä niin yleinen kuin sosiaalinen media, some lyhenteenä. Sosiaalinen media on ilmiönä vaikuttanut olennaisesti yhteiskunnassamme viimeisen kymmenen vuoden ajan. (Opetushallitus 2016.)

Sosiaalisen median välittämiä viestejä ja haluttua sanomaa ei omaksuta suoraan sellaisenaan, vaan median sanomat kuluttajalle saavat vaikutteita usein välillisten ja erilaisten sosiaaliseen mediaan liittyvien suodattimien kautta. Sosiaalisessa mediassa julkistetut aiheet muodostuvat yhteiseksi aiheeksi keskustella, esimerkiksi työpaikoilla ja läheisten ihmisten piirissä. Aiheita tulkitaan yhdessä ja niistä keskustellaan. Sosiaalisessa mediassa pyörivien aiheiden keskeinen merkitys on se, että ne toimivat sosiaalisen kanssakäymisen puhumisen aiheina ja niiden merkitys on jaetuissa kokemuksissa ja yhteisöllisyyden tunteen luomisessa. Sosiaalinen media mahdollistaa uudella tapaa käyttäjänsä luovaan itseilmaisuun. (Nieminen & Pantti 2012, 170.)

Sosiaalinen media, toiselta nimeltään digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivää ja niitä hyödynnetään myös laajalti nykypäivän markkinoinnissa. Suurin etu digitaalisessa mediassa on sen kohdistettavuus kuluttajiin. Erityisesti markkinointiviestinnästä on tulossa ja se on jo paljolti henkilökohtaisempaa kuin aikaisemmin. Viestinnästä voi helposti mukailla kuluttajalle sopivaksi kohdistetun. Toinen

esiin nouseva hyöty sosiaalisesta mediasta on siellä tapahtuva vuorovaikutteisuus. Yritykset pystyvät keskustelemaan kuluttajien kanssa aikaisempaa helpommin ja nopeammin. Viestintä sosiaalisessa mediassa tavoittaa kuluttajat nopeasti. (Karjaluo 2010, 127.)

3.2 Influenser -markkinointi

Influenser markkinointi tarkoittaa samaa kuin vaikuttajamarkkinointi.

Vaikuttajamarkkinoinnin kautta halutun kohderyhmän huomiota pyritään tavoittamaan henkilöbrändin -vaikuttajan kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta tavoitellaan haluttua kohderyhmää sivuteitse sen sijaan, että markkinointia kohdistettaisiin suoraan.

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla markkinoidaan tuotetta, palvelua tai brändiä, mutta tapa on erilainen perinteiseen suoraan kohdistettuun markkinointiin verrattuna.

Vaikuttajamarkkinointi on erityisen suosittua nykyaikana. Vuonna 2019 vaikuttajamarkkinointiin on käytetty noin 8 miljardia euroa ja vuonna 2022 arvellaan vaikuttajamarkkinointiin käytettävään 15 miljardia euroa. (Checkout 2021a.)

Vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa olevan nykyaikaisen markkinoinnin muoto, jonka sosiaalisen median suosion kasvu viimeisellä vuosikymmenellä on mahdollistanut.

Vaikuttajamarkkinoinnin henkilö eli influencer voi olla kuka tahansa henkilö, joka on tunnettu ja jota ihmiset seuraavat eri ulkoisen viestinnän kanavissa. Influenserin mielipiteillä ja sanoilla täytyy olla merkitystä tietyn ryhmän sisällä, jolloin influencer pystyy vaikuttamaan seuraajiensa ajatuksiin esimerkiksi jonkun tuotteen osalta. Ennen vaikuttajiin lukeutuivat artistit, elokuvatähdet, urheilijat ja muut mahdolliset julkisuuden henkilöt. Viestin välittämisessä on hyödynnetty myös paljon toimittajia. Nykyaikana influencer löytyy mahdollisesti paljon lähempääkin ja heitä voi olla niin sanotusti ”tavalliset” ihmiset. Influenser voi tänä päivänä olla perheenjäsen, ystävä tai bloggaaja. Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistaa tänä päivänä internetin laaja suosio ja tunnettavuus ihmisten keskuudessa. Monia asioita haetaan ensimmäisenä verkosta. Internettiä ja eri sosiaalisen median kanavia selataan paljon ja influencersien on helppo sitä kautta vaikuttaa seuraajiinsa mainostamalla esimerkiksi omalla sosiaalisen median kanavan tilillä jotain tuotetta ja näin ollen toimia yhteistyössä mainostamansa brändin kanssa. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa erinomaisen tavan rakentaa brändille tai esimerkiksi uudelle tuotteelle tunnettua tietyn ihmisryhmän sisällä. (Checkout 2021b.) Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa myös uuden elannon tavan esimerkiksi bloggaajille. Bloggaaja on saattanut aloittaa blogin kirjoittamisen omaksi ilokseen ja myöhemmin vaikuttajamarkkinoinnin kautta syntyvien yhteistöiden avulla eri yritysten kanssa siitä on syntynyt tapa tienata oma elantonsa.

3.3 Yrityksen verkkosivut/uutiskirjeet

Yrityksen verkkosivut ovat tänä päivänä tärkeä osa yrityksen ulkoista viestintää. Verkossa tapahtuvan mainonnan tärkeimpiä etuja ovat kohdennettavuus, vuorovaikutus, näytävyyys, monipuolisuus sekä mitattavuus. Huonoina puolina puolestaan verkossa tapahtuvaan mainontaan pidetään sen mahdollista ärsyttävyyttä, informaation mahdollista nopeaa vanhenemista sekä erottumisen vaikeutta. Verkkosivuihin liittyvässä mainonnassa on tärkeää keskittyä sisältöön; mitä haluaa mainostaa ja viestiä kuluttajille. (Karjaluoto 2010, 128.) Mainonta on suorassa yhteydessä viestintään; se mitä yritys mainostaa tarkoittaa on suorassa yhteydessä siihen mitä yritys itsestään viestii ulkoisesti. Millainen vaikutelma yrityksestä muotoutuu kuluttajalle. Verkkosivujen tärkeyttä yritykselle tänä päivänä ei voi korostaa liikaa. Lähes jokainen suomalainen todennäköisesti omistaa älypuhelimien nykyaikana ja informaatiota haetaan ensimmäisenä useimmiten verkkosivustoilta tai mahdollisista muista sosiaalisen median kanavista.

Yrityksien verkkosivujen yhteydessä useimmiten asiakkaan on mahdollista tilata yritykseltä uutiskirje. Uutiskirjeen voi tilata sähköpostiin. Yritykset voivat hyödyntää uutiskirjettä tuotteiden ja palveluiden käyttöön liittyvissä asioissa, kertoa ajankohtaisista tarjouksista tai asioista ja mahdollisista uusista tuotteista. Uutiskirjeen tulisi tarjota sen tilanneelle asiakkaalle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä liittyen yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Uutiskirjeitä lähettäessä on tärkeää tuntea kohderyhmänsä. Uutiskirjeissä on tärkeää myös keskittyä tiettyihin asioihin, kuten julkaisutahtiin, otsikkoon, sisältöön, kohdentamiseen ja analytiikan seurantaan. (Huttunen 25.6.2020.)

3.4 Lehtimainonta

Lehtimainonta jaetaan sanoma- ja aikakauslehtiin. Mainonta lehdissä katsotaan alueellisesti tehokkaaksi mainonnaksi. Lehtimainonnassa haasteina ovat mainokselle syntyvä lyhyt elinkaari sekä värien käyttöön liittyvät rajoitteet. Lehtimainonnalla voi herättää lukijan huomion ja jakaa yksityiskohtaistakin informaatiota tehokkaasti.

Lehtimainonnan katsotaan sisältävän luotettavaa mainontaa. TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan lehtimainontaan luotetaan massamedioista eniten ja lehtimainonnan mainetta pidetään parhaimpana tarkastellessa kaikkia erilaisia medioita. Luotettavuuden suosiosta huolimatta lehtimainonnan kerrotaan kuitenkin olevan vaikeuksissa muuttuneiden lukijatottumusten ja vähentyneiden mainostulojen takia. Yhä useampia uutisia pystyy lukemaan tänä päivänä myös ilmaiseksi verkosta. (Karjaluoto 2010, 112-113.)

3.5 Televisio

Televisio mainonnan kerrotaan tutkitusti toimivan tunnettuuden rakentamisessa ja televisiossa esitetyt mainokset vahvistavat brändistä syntyvää mielikuvaa. Televisio mainonta toimii myös hyvin mahdollisen uuden tuotteen lanseerauksessa kuin esimerkiksi alennusmyyntejä mainostaessa. Riippuu yrityksestä haluaako televisio mainonnalla kasvattaa brändin tunnettuutta vai tehostaa myyntiä erilaisten kampanjoiden avuin. Televisio mainonnalla vaikutetaan kuvan, äänen ja liikkeen avuin katsojan tunteisiin tarinoiden avuin. Tunteisiin vaikuttaminen on tehokas mainonnan muoto. (Screenforce 2021.)

Televisiota kutsutaan massamediaksi sen suuren suosion takia. Yli 4,5 miljoonaa suomalaista katselee televisiota viikoittain. Televisio on mediamainonnassa vahvassa asemassa. Televisioon liittyvät katselutottumukset kuitenkin ovat jo muuttuneet ja tulevat tulevaisuudessa muuttumaan vieläkin enemmän siihen, että ohjelmia katsotaan internetin kautta. Tulevaisuudessa televisio ja internet tulevat integroitumaan keskenään vieläkin voimakkaammin. Televisiomainonnan haasteet liittyvät hukkakontakteihin, korkeisiin kustannuksiin sekä yleiseen muuttuvaan mediakäyttäytymiseen kuluttajien osalta. Elävä kerronta liikkuvan kuvan ja äänen hyödyntäminä pitävät kuitenkin television vahvana mainonnan kanavana. Korkeiden kustannusten takia kuitenkin televisiomainonta ei ole realistinen vaihtoehto jokaiselle mainostajalle vaan on pohdittava muiden kanavien hyödyntämistä tavoittaakseen haluamansa kohderyhmän huomiota. (Karjaluo 2010, 108-109.)

3.6 Radio

Radio on yksi viestintään kuuluvista mediakanavista. Radiomainonnan kerrotaan tavoittavan lähes 50% suomalaisista yhden vuorokauden aikana. Radion kautta mainontaa voi toteuttaa kustannustehokkaasti valtakunnallisesti tai alueellisesti. Radio on yksi tunnetuista tiedotusvälineistä jo vuosikymmenten ajan. Radiota voi hyödyntää massamedian tai kohderyhmämedian tavoin. Radiomainonnassa brändimainonnan kasvettua radio on yksi valtakunnallisista strategisista mediavaihtoehtoista. (Radiomedia 2019.)

Radion katsotaan soveltuvan hyvin yhdeksi mainonnan välineeksi, mikäli radiokampanjaa tuetaan muilla medioilla. RadioMedia kertoo radion olevan tehokas, monipuolinen ja kiinnostava mainosväline. Sen kerrotaan myös mahdollistavan paikallisen kohdistamisen. Radio luokitellaan mainosmuotona myös täydentäväksi mediaksi. On siis hyödynnettävä

muutakin mediaa saadaksesen parhaimman hyödyn radiokampanjasta. Radiomainonnassa tärkeintä on riittävä toistomäärä sekä yksinkertainen viesti, jonka olisi tärkeintä vedota kuulijan tunteisiin. Hyvän radiomainonnan kerrotaan aiheuttavan kuulijassaan parhaimmillaan ”call-to-action” toiminnon, eli kuulija kokee mainoksen kehottavan toimimaan, kuten esimerkiksi ostamaan tai käymään yrityksen verkkosivuilla saadaksesen lisätietoa aiheesta. Lähes 80%:n suomalaisista kerrotaan kuuntelevan radiota päivittäin, joten voi todeta radion säilyttäneen suosionsa yhtenä olennaisena mediakanavana suomalaisten keskuudessa. Radiossa mainostamisessa maksaa kampanjaan otettujen spottien toistaminen. Spotit myydään kappalehinnalla ja mitä useamman spotin toiston ostaa, sitä enemmän radiokampanja tulee yritykselle kustantamaan, mutta se on myös sitä tehokkaampi esimerkiksi jonkin kampanjan viestimiseen. (Karjaluo 2010, 110-112.)

3.7 Yrityksen liiketilat

Yrityksen liiketilat kuuluvat myös olennaiseksi osaksi ulkoisen viestinnän kanavia. Se, miltä yritys vaikuttaa ulospäin kuluttajalle määrittää paljolti sitä, kiinnostuuko mahdollinen asiakas tarpeeksi menemään liikkeeseen sisälle ja tekemään ostoksia, mahdollisia heräteostoksiakin. Yrityksen liiketilojen ulkoinen olemus on oltava samanlinjainen yrityksen määrittämän brändi imagon mukaan. Samat kampanjat pyörivät yleensä muissakin ulkoisen viestinnän kanavissa kuin mitä liiketiloissa viestitään. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa pyörivät samat kampanjat ovat samoja kuin mitä liiketiloissa tulisi viestiä. Ulkoinen mainonta kuuluu osaksi yrityksen liiketiloja. Ilmaisu on yleensä hyvin pelkistettyä ja visuaalisuuteen on myös tärkeää kiinnittää huomiota. Halutun kohderyhmän kiinnostuksen tavoittaminen tapahtuu hyvin nopeasti. Ulkomainonnassa olisi tärkeää huomioida sen yhdistäminen meneillään oleviin ajankohtaisiin kampanjoihin. Yksittäinen mainos harvoin toimii yksinään. Ulkomainonnasta voi saada vuorovaikutteisen yhdistämällä sen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa meneillään oleviin kampanjoihin. (Karjaluo 2010, 120.)

Yrityksen liiketilojen viestintään kuuluu myös olennaisena osana liiketiloissa yritykselle työskentelevä henkilökunta. Henkilökunta vaikuttaa paljolti ulkoisella olemuksellaan ja asiakaspalvelutaidoilla siihen millainen imago brändille muodostuu. Tästä hyvänä esimerkkinä se, että usein vaateliikkeissä työskentelevää henkilökuntaa kehoitetaan pukeutumaan yrityksen edustamiseen vaatteisiin. Näin henkilökunta sopii ulkoiselta olemukseltaan yhtenäiseksi yrityksen edustamaan brändiin. Asiakkaat myös saavat useimmiten positiivisia vaikutteita ja mahdollisesti päätyvät itse ostamaan jonkin vaatteen tai jopa asukokonaisuuden, jota henkilökunnan työntekijä kantaa päällä. Henkilökunnan olisi tärkeä olla asiantuntevaa ja tietää yrityksen asiasta ja olla etenkin ajantasalla siitä,

mitä ajankohtaisia asioita yritys viestii asiakkaille. Ihminen ihmiselle on luotettava ulkoinen viestijä ja asiantunteva henkilökunta voi vaikuttaa olemuksellaan ja asiakaspalvelutaidoillaan paljolti siihen, millainen ulkoinen viestintä asiakkaille liiketiloissa asioidessaan välittyy.

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista sekä kvantitatiivista menetelmää.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ovatko kuluttajat huomanneet viestintää vaatteisiin ja ekologisuuteen liittyen. Missä erilaisissa ulkoisissa kanavissa viestintää on tai ei ole huomattu ja mitkä kanavat olisivat parhaita viestiä aiheesta. Onko aiheen ulkoinen viestintä tavoittanut kuluttajia ja mahdollisia asiakkaita tarpeeksi, jotta jokainen voisi toimia ekologisemman tulevaisuuden toteuttamiseksi? Yleistä kiinnostusta aiheesta kartoitetaan myös ja ylipäätään sitä, olisiko kuluttajien mielestä aiheesta hyvä viestiä mahdollisesti enemmänkin ja missä määrin. Kyselyssä myös kartoitetaan kuluttajien omaa ostokäyttäytymistä ja sitä kuinka kuluttajat määrittelevät omaa toimintaa ostokäyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä ekologiselta näkökannalta.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen menetelmän avulla voidaan kerätä laaja näkemys yhteiskunnallisesta ilmiöstä ja saada sen avulla monia näkemyksiä ihmisiltä, jotka elävät ilmiön keskellä. (Tilastokeskus 2020a.) Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää tutkittavaa asiaa, siihen liittyviä ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus perustuu aiheen kuvaamiseen ja sen tulkitsemiseen tilastojen sekä numeroiden avulla. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu usein moniakin erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä analysoida aihetta. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita syy- ja seuraussuhteista, vertailusta sekä numeerisiin tuloksiin perustuvista asioista, joilla tulosten tuomaa tutkimukseen liittyvää ilmiötä voidaan selittää. (Koppa 2015a.)

Näiden kahden eri tutkimusmenetelmän yhdistäminen oli toimivin vaihtoehto tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön aiheen ja tutkimusongelman kannalta oli tehokkainta hyödyntää molempia menetelmiä, sillä aihe on yhteiskunnallinen ilmiö, jota oli tärkeä avata ja ymmärtää. Tutkimusongelman kannalta taas oli tehokkainta hyödyntää kyselyä, joka kuuluu määrällisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteisiin. Kyselyn avulla saatiin tilastoja, joiden avulla aihetta ja tutkimusongelmaa pystyttiin analysoimaan. Kyselyn avulla oli mahdollista myös saada eniten vastauksia tämän opinnäytetyön pää- ja alatavoitteisiin.

Sisällön sekä tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli myös oleellista hyödyntää kumpaakin tutkimusmenetelmää. Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän välisiä eroja usein korostetaan, vaikka todellisuudessa molemmilla menetelmätavoilla voidaan selittää samaa tutkimuskohdetta tai tutkimusongelmaa eri tavoin (Koppa 2015b).

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta oli hyvä hyödyntää tässä opinnäytetyössä kyselyn takia. Kvantitatiivisuus tutkimusmenetelmänä näkyy siinä, että kyselyssä saatiin mahdollisimman monen kuluttajan vastauksia ja mielipiteitä tutkimustavoitteisiin. Tuloksista pystyttiin muodostamaan tilastoja ja tilastojen avulla pystyttiin analysoimaan vastauksia tutkimusongelmaan. Vastauksia tuli yhteensä 107 satunnaiselta kuluttajalta. 107 vastaajan määrällä tutkimusta ja kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavana. Kysely oli liittäminen teoriaan, koska teoriaosuudessa on käsitelty ekologisuuksia, vaatteita, ulkoista viestintää sekä ulkoisen viestinnän eri kanavia. Kuluttajat ovat olennainen osa viestintää, koska he ovat se kohderyhmä jolle ulkoista viestintää on tarkoitus suunnata. Näin ollen ekologisuus, vaatteet, ulkoinen viestintä, ulkoisen viestinnän eri kanavat ja kuluttajat ovat kaikki yhteydessä toisiinsa ja muodostivat selkeän yhtenäisen kokonaisuuden tälle opinnäytetyölle.

Taulukko 1. Laadullinen (kvalitatiivinen) ja määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus (RajatOn2015)

Määrällinen tutkimus (Quantitative research)	Laadullinen tutkimus (Qualitative research)
Laajat määrälliset aineistot (esim. tilastot)	Pienempi aineisto, aineiston laadun merkitys
Mittaaminen ja testaaminen	Havainnointi ja tulkitseminen
Tutkija aineistostaan ulkopuolinen	Tutkija aineiston tulkitsijana
Vastaa kysymykseen 'kuinka suuri', 'montako'	Vastaa kysymykseen 'miksi', 'millainen'
Yleistettävyyys	Joustavuus

4.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tärkeitä mittareita, joilla tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata. Luotettavuuden todentaminen on tärkeä osa tutkimusta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistettavuutta, jolla luotettavuutta voidaan mitata. (Tilastokeskus 2020b.) Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan tarkastella siinä, kun sama kysely on ollut jaossa sosiaalisen median sivustolla, jossa erilaiset, satunnaiset kuluttajat ovat voineet

kyselyyn vastata. 107 eri kuluttajaa on kyselyyn vastannut, joten sama kysely on toistunut 107 eri vastaajalla. Kyselyä on siis toistettu, kun siihen on vastannut useampi eri ihminen. Tutkimuksesta saadaan tällöin luotettavampi, kun vastaajia on monia.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus onnistuu mittaamaan sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Kysymysten on käsiteltävä aihetta niin läheltä, että haluttu tutkimustavoite saadaan selville. Kysymyksiä on hyvä esittää useampia, jotta tutkittava ongelma selventyy ja tutkittavaan ongelmaan saadaan tarvittavat vastaukset. (Tilastokeskus 2020c.)

Tutkimus on toteutettu tässä opinnäytetyössä kyselynä. Kyselyssä validiteettiin on pyritty esittämällä kysymyksiä, jotka jokainen vastaaja ymmärtää. Aihetta on pyritty käsittelemään kysymysten avulla niin, että tuloksista saadaan valideja ja olennaista analysoitavaa tutkimusongelmaa, pää- ja alatavoitteita ajatellen.

4.3 Kyselytutkimus ja toteutus

Kysely osoittautui tässä tilanteessa parhaimmaksi mahdolliseksi tavaksi kerätä tietoa tutkimusongelmaa ajatellen. Kysely on helppo toteuttaa sosiaalisessa mediassa, jotta vastauksia saisi mahdollisimman laajalta joukolta. Tulokset ovat näin ollen myös luotettavampia ja tutkimukselle tulee enemmän arvoa mitä enemmän vastaajia kyselyyn on osallistunut. Kyselyyn osallistuvat pystyvät kyselyn avulla vapaasti vastaamaan ja kertomaan näkökulmiaan asiaan anonyymisti. (SurveyMonkey 2020.) Kyselyyn vastanneet ovat satunnaisia yhteiskunnan kuluttajia ja Facebookin käyttäjiä, jotka ovat kyselyn huomanneet. Kyselyyn on voinut vastata Facebookissa yksityisessä profiilissa tai Riva Clothing vaatebrändin Facebook sivuilla.

Jaettu kysely tehtiin Webropol työkalulla. Kyselyn nimenä käytettiin opinnäytetyön nimeä: Ekologisuus ja vaateteollisuus -ulkoinen viestintä eri kanavissa. Tutkimusta jaettiin sosiaalisen median kanavan, Facebookin kautta aikavälillä 9.11-16.12.2020.

Facebookissa kyselyä jaettiin sekä yrityksen kuin yksityisen profiilin kautta. Riva Clothing vaatebrändi toimi yhteistyössä opinnäytetyö projektissa jakamalla kyselyä yrityksen Facebook sivulla. Yksityinen profiili oli opinnäytetyön kirjoittajan oma Facebook sivu.

Tutkimuskysymyksissä käytettiin arviointiasteikkoa 1-5. 1. Ei ollenkaan – 5. Erittäin hyvin. Kyselyn alussa kysyttiin sukupuolta vaihtoehdoilla nainen, mies, muu. Ikäjakausma jaettiin ikävuosiin 15-24-vuotiaat (nuoret), 25-39-vuotiaat (nuoret aikuiset), 40-60-vuotiaat (keski-ikäiset) ja 60+ (iäkkäät). Monivalintakysymyksiä oli 6 kappaletta. Viimeisenä vapaavalintaisena kysymyksenä oli vastaajien omat kehitysehdotukset/vapaat kommentit aiheeseen liittyen. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 107 kappaletta. Kysely toteutettiin anonyymisti.

4.4 Kyselytutkimuksen rakenne

Ensimmäisenä kyselyssä kartoitettiin sukupuoli; nainen, mies tai muu. Seuraavana kysyttiin ikää. Ikäjakauma oli luokiteltu vaihtoehtoihin 15-24-vuotiaat (nuoret), 25-39-vuotiaat (nuoret aikuiset), 40-60-vuotiaat (keski-ikäiset) ja 60+ (iäkkäät). Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin: Viestitäänkö ekologisuudesta mielestäsi vaateliikkeissä tänä päivänä? Kysymyksen alla oli erilaisia arvioitavia kohteita, joilla viestintää vaateliikkeissä pystyttiin mittamaan. Kuinka kuluttajat arvioivat viestinnän vaatteiden kierrätysmahdollisuuksista, ekologisuuteen liittyvistä mainosmateriaaleista, ekologisesti tuotettujen vaatteiden merkinnästä (vaatteeeseen/hintalappuun), henkilökunnan tietämys aiheesta sekä kuinka ekologisuutta käsitteleviä kampanjoita on huomattu. Neljäs kysymys käsitteli aihetta: Koetko saavasi tietoa ekologisemmista valinnoista vaatteisiin liittyen? Vastaajien täytyi arvioida kysymystä kuinka tietoa on mahdollisesti saanut vaateliikkeissä, vaateliikkeiden verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, lehdissä, televisiossa ja radiossa.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin ulkoisen viestinnän kanavista: Viestivätkö vaateliikkeet ekologisuudesta erilaisissa kanavissa? Arvioitavat kanavat olivat Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, blogit, yrityksen verkkosivut, yrityksen uutiskirjeet, televisio, radio sekä lehdet. Kuudes kysymys keskittyi omaan ostokäyttäytymiseen. Vastaajien täytyi arvioida eri vaihtoehtoja kuinka he kokevat oman ostokäyttäytymisensä liittyen ekologisuuteen ja vaatteisiin. Arvioitavat kohdat olivat vaatteiden kierrättäminen, huomion kiinnittäminen ekologisuuteen vaatteissa, ekologisten vaatteiden ostaminen, halu toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä, pesuohjeiden/käyttöohjeiden huomioiminen sekä halu saada enemmän tietoa ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen. Seitsämännessä kysymyksessä täytyi valita kolme parasta kanavaa viestiä vaatteisiin ja ekologisuuteen liittyvistä aiheista. Vaihtoehtoina olivat Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, blogit, yrityksen verkkosivut, yrityksen uutiskirjeet, televisio, radio, aikakauslehdet ja sanomalehdet.

Kysymys numero kahdeksan käsitteli sitä, kuinka usein vastaajien mielestä aiheesta voisi viestiä erilaisissa kanavissa. Vastausvaihtoehdot olivat viikoittain, kerran kahdessa viikossa, kerran kuussa, kerran kahdessa kuussa ja vähemmän kuin edellä mainitut. Viimeinen kohta kyselyn lopussa oli avoin kysymys muista poiketen. Avoimessa kysymyksessä annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa avoimesti omia kehotusehdotuksia sekä vapaita kommentteja kuinka aihealueen viestintää voisi parantaa. Kehitysehdotuksia / vapaita kommentteja tuli yhteensä 25 kappaletta. Webropol kysely ja edellä mainitut kysymykset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 1.

4.5 Kysymysten tavoitteet

Ensimmäisissä kysymyksissä liittyen sukupuoleen ja ikään haluttiin selvittää olennaisinta kohderyhmää aihealueeseen liittyen. Mikä on vaateliikelle paras kohderyhmä viestiä aiheesta. Kyseinen kohderyhmä on myös suurella todennäköisyydellä se kuluttajaryhmä, joka eniten on kiinnostunut vaatteista ja kiinnostunut myös käyttämään omaisuuttaan siihen. Näin ollen kyseinen ryhmä on myös tärkein ottaa huomioon ulkoisen viestinnän osalta mitä vaatteisiin ja ekologisuuteen tulee. Kyseinen ryhmä myös suurella todennäköisyydellä on ajantasalla meneillään olevista trendeistä, joihin myös ekologisuus lukeutuu. (Turun Sanomat 2016.)

Kyselyn avulla haluttiin saada vastauksia tutkimusongelmaan, pää- ja alatavoitteisiin. Oliko aiheesta ekologisuus ja vaateteollisuus huomattu viestintää ja ovatko vaateliikkeet konkreettisesti toteuttaneet vaatteiden ekologisuuteen liittyvää viestintää eri keinoin. Onko kuluttajia pyritty ohjaamaan oikeaan suuntaan ekologisuuteen liittyvissä toimintatavoissa ja onko tietoa jaettu, esimerkiksi erilaisilla vaateliikkeissä mahdollisilla ekologisuuteen liittyvillä kampanjoilla. Eri arvioitavien kohteiden kautta pyrittiin mahdollisimman laajalti avaamaan eri ulkoisen viestinnän kanavia, joissa mahdollisesti viestintää aiheeseen liittyen on ollut mahdollista huomata. Näin pystyttiin kartoittamaan eri ulkoisen viestinnän kanavia, joita kuluttajat mahdollisesti käyttävät ja joissa viestintää on mahdollista ollut huomata. Ulkoisen viestinnän eri kanaviin keskityttiin kartoittamalla tietoa siitä, olivatko kuluttajat huomanneet aiheesta viestintää erilaisissa ulkoisen viestinnän kanavissa. Näin saatiin selville missä ulkoisen viestinnän kanavissa viestintää oli eniten huomattu ja saatiin myös vastauksia siihen näin ollen missä kanavissa ulkoista viestintää olisi paras toteuttaa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman laaja näkyvyys aiheelle.

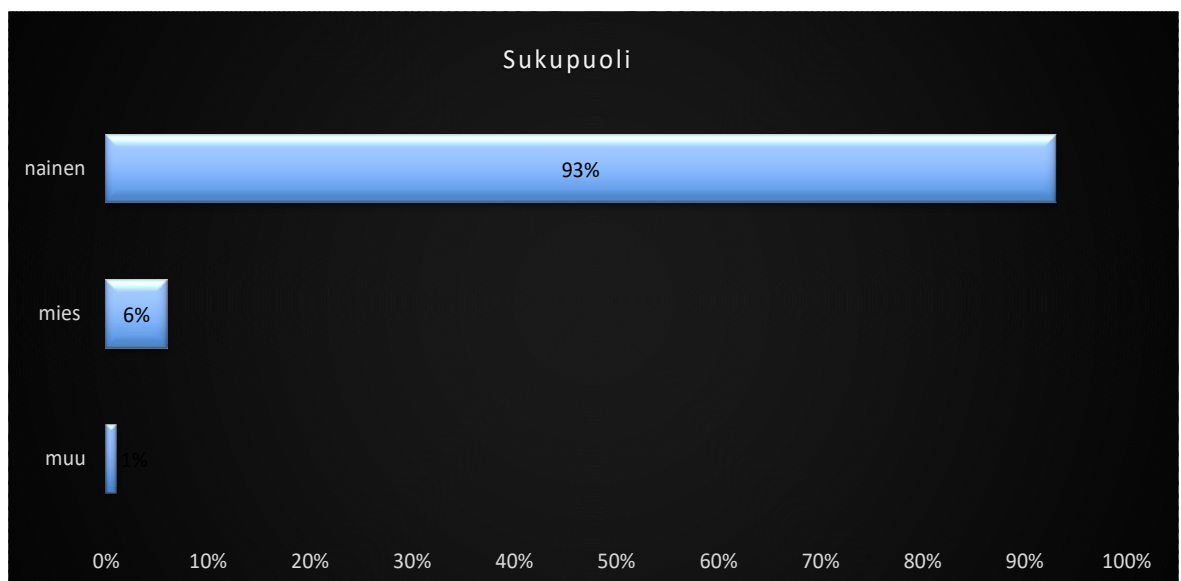
Erilaisia kanavia kartoitettiin myös kysymällä vastaajilta kolmen parhaimman ulkoisen viestinnän kanavan valitsemista aiheen viestimiseksi. Oma ostokäyttäytyminen pohjustaa myös teoriaa sille, että aihe on monelle kuluttajalle ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Tässä osiossa myös kysyttiin suoraan haluaisiko kuluttaja toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä. Näin ollen saatiin suora vastausprosentti sille, kuinka moni 107 vastaajasta haluaisi toimia ekologisemman tulevaisuuden eteen vaatteiden osalta. Suoralla kysymyksellä myös siihen liittyen kuinka usein aiheesta voisi viestiä, saatiin suoria vastauksia viestinnän sopivasta määrästä ja siitä, mitä vastanneet ehkä toivoisivat aiheesta viestittävän. Viimeinen avoin kysymys mahdollisti vastaajille vapaan sanan aiheeseen liittyen ja siihen kuinka viestintää voisi kuluttajan näkökulmasta kehittää.

5 Tulokset ja analysointi

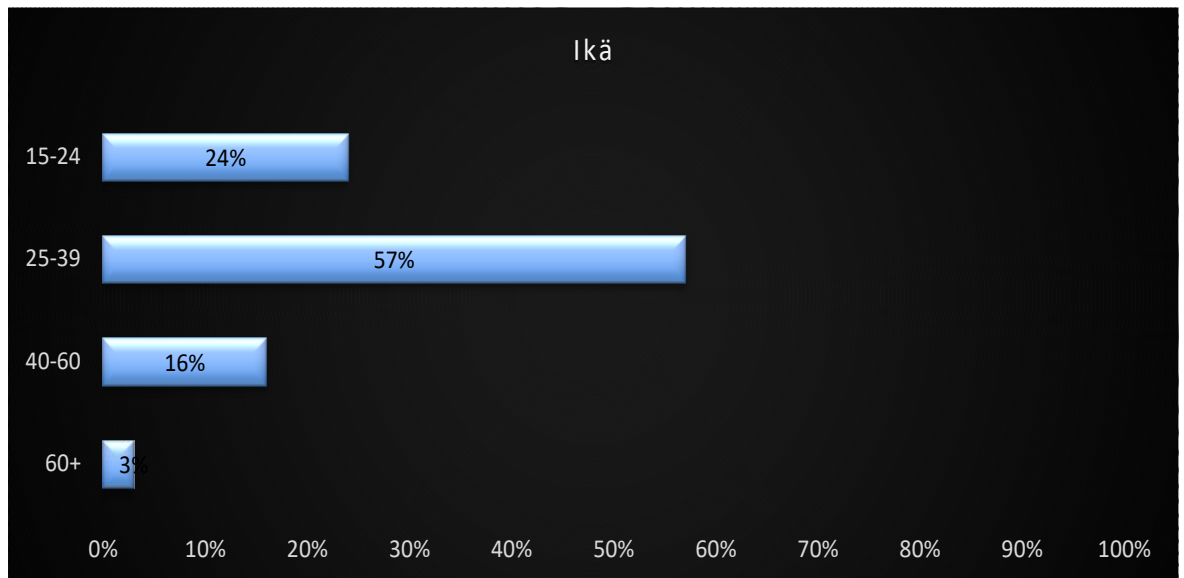
Tässä osiossa käydään läpi toteutetun Weropol kyselyn tuloksia. Kyselyn avulla selvitettiin tämän opinnäytetyön pää- ja alatavoitteita. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 107 satunnaista kuluttajaa. Arviointiasteikko oli 1–5. 1. Ei ollenkaan – 5. Erittäin hyvin. Arviointiasteikon vaihtoehdot: 1 Ei ollenkaan/En käytä, 2 Vähän, 3 Jonkin verran, 4 Hyvin, 5 Erittäin hyvin. Kysymyksessä 1, 2 ja 8 pystyi valitsemaan yhden vaihtoehdon. Kysymyksessä 7 täytyi valita 3 parasta vaihtoehtoa. Kysymykset ja toteutuneet tulokset on jaoiteltu tässä luvussa seuraavien otsikoiden alle: Taustakysymykset, Viestintä, Kanavat, Ostokäyttäytyminen ja Avoimet kehitysehdotukset/Vapaat kommentit. Viimeisenä on Tulosten analysointi.

5.1 Taustakysymykset

Kysymys 1 ja 2 käsittelivät taustakysymyksiä: ikää ja sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 93% oli naisia, 6% miehiä ja 1% muu. Ikäjakauma vastanneilla painottui 57% enemmistön osuudella 25-39-vuotiaisiin (nuoret aikuiset). 24% vastaajista oli 15-24-vuotiaita (nuoret). 16% vastaajista oli 40-60-vuotiaita (keski-ikäiset) ja 3% vastanneista oli 60+ vuodesta vanhempia (iäkkäät). Ikäjakauman painottuessa ikään 25-39-vuotiaisiin kertoo se osaltaan siitä, että kyseinen kohderyhmä on eniten kiinnostunut aiheesta ja siihen liittyvästä viestinnästä. Kyselyn on luultavasti huomannut useampikin 15-24-vuotias, mutta on vaatinut myös kiinnostusta aiheeseen ja siihen liittyvään viestintään, jotta kyselyn linkin on avannut ja halunnut kyselyyn vastata. Näin ollen voi myös päätellä olennaisen kohderyhmän viestiä aiheesta.



Kuvio 1. Sukupuoli (n=107) Webropol kysely



Kuvio 2. Ikäjakauma (n=107) Webropol kysely

5.2 Viestintä

Kysymys 3 keskittyi vaateliikkeiden viestintään. Arviointiasteikko oli 1–5. 1. Ei ollenkaan – 5. Erittäin hyvin. Vastaajilta kysyttiin erilaisiin pohdittaviin kohtiin viitaten vastaajien mielipidettä siitä, että onko vaateliikkeissä viestitty ekologisuuteen liittyen. Ekologisuuteen liittyvää viestintää vaateliikkeissä oli keskimäärin huomattu jonkin verran. Keskiarvolla 3,05 eniten vaateliikkeissä oli huomattu ekologisesti tuotettujen vaatteiden merkintää, esimerkiksi hintalappuun tai vaatteeseen. Ekologisuutta käsitteleviä kampanjoita ja ekologisuuteen liittyvät mainosmateriaaleja oli myös huomattu.



Kuvio 3. Kysymys 3 (n=107) Webropol kysely

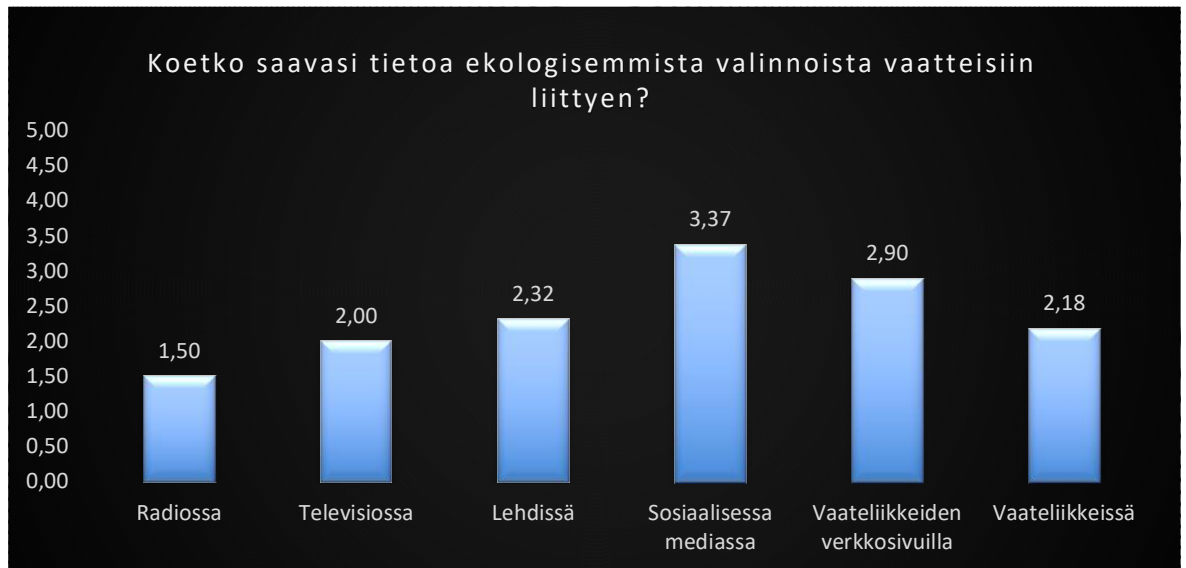
Kysymys 8 käsitteli aiheena sitä, kuinka usein aiheesta voisi vastaajien mielestä viestiä. Vastausvaihtoehtoina olivat viikoittain, kerran kahdessa viikossa, kerran kuussa, kerran kahdessa kuussa ja vähemmän kuin edellä mainitut. Enemmistö vastaajista, 43% oli sitä mieltä, että aiheesta voisi viestiä viikoittain erilaisissa kanavissa. 35% vastaajista olivat sitä mieltä, että aiheesta voisi viestiä kerran kahdessa viikossa. 21% riittäisi viestintä kerran kuussa. 1% oli sitä mieltä, että kerran kahdessa kuussa. Kukaan ei ollut sitä mieltä, että aiheesta tulisi viestiä vähemmän kuin edellämainitut kohdat.



Kuvio 8. Kysymys 8 (n=107) Webropol kysely

5.3 Kanavat

Kysymys 4 käsitteli sitä, olivatko vastaajat kokeneet saavansa tietoa ekologisemmista valinnoista vaatteisiin liittyen erilaisissa ulkoisen viestinnän kanavissa. Sosiaalinen media nousi keskiarvolla 3,37 näkyvimmäksi ulkoisen viestinnän kanavaksi, jossa vastaajat olivat kokeneet saavansa tietoa ekologisemmista valinnoista vaatteisiin liittyen. Vaateliikkeiden verkkosivut oli toisena keskiarvolla 2,90. Radio oli keskiarvolla 1,50 sellainen, jossa vastaajat kokivat saavansa tietoa aihealueeseen liittyen. Arviointiasteikko oli 1–5. 1. Ei ollenkaan – 5. Erittäin hyvin. Arviointiasteikon vaihtoehdot: 1 Ei ollenkaan/En käytä, 2 Vähän, 3 Jonkin verran, 4 Hyvin, 5 Erittäin hyvin.



Kuvio 4. Kysymys 4 (n=107) Webropol kysely

Kysymys 5 keskittyi myös ulkoisen viestinnän eri kanaviin. Vastajilta kysyttiin mielipidettä siitä, että ovatko vaateliikkeet viestineet ekologisuudesta erilaisissa kanavissa. Yrityksen verkkosivut oli ulkoisen viestinnän kanavista se, jossa vastaajat olivat eniten huomanneet viestintää vaatteisiin ja ekologisuuteen liittyen. Seuraavat kaksi kanavaa, jossa viestintää oli huomattu oli sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Vähiten viestintää vaatteisiin ja ekologisuuteen liittyen oli huomattu sosiaalisen median Twitter kanavassa. Arviointiasteikko oli 1–5. 1. Ei ollenkaan – 5. Erittäin hyvin. Arviointiasteikon vaihtoehdot: 1 Ei ollenkaan/En käytä, 2 Vähän, 3 Jonkin verran, 4 Hyvin, 5 Erittäin hyvin.



Kuvio 5. Kysymys 5 (n=107) Webropol kysely

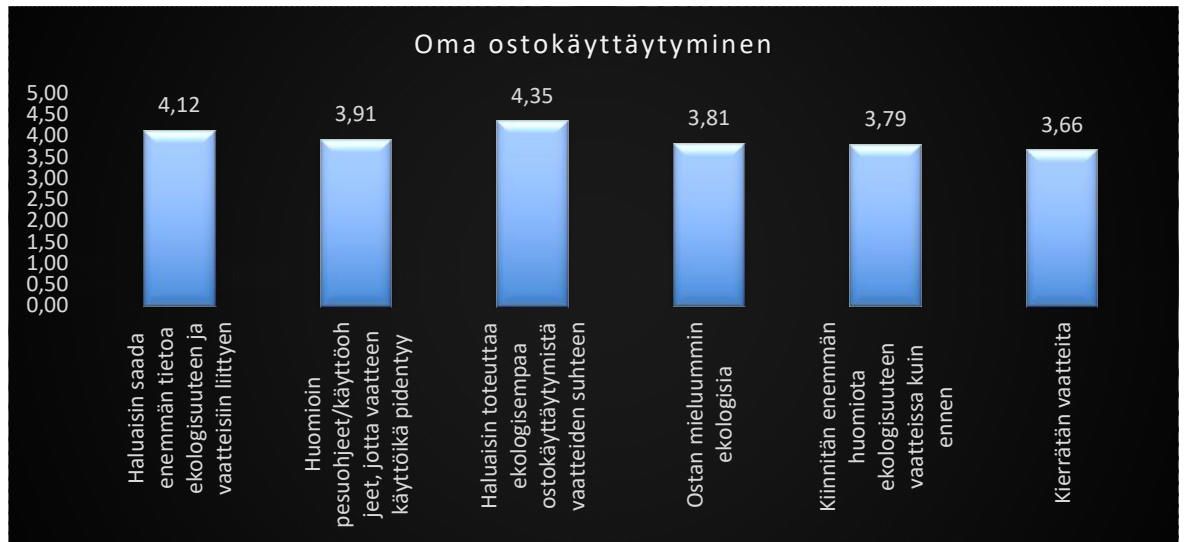
Kysymys 7 käsitteli sitä, mitkä kolme ulkoisen viestinnän kanavaa olisivat vastaajien mielestä parhaimmat kanavat viestiä vaatteisiin ja ekologisuuteen liittyvistä aiheista. Vastaajien tulosten perusteella parhain ulkoisen viestinnän kanava tiedottaa aiheesta olisi yritysten verkkosivut. Seuraavat kaksi parhainta kanavaa vastanneiden tulosten perusteella oli sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Vähiten kannatusta viestiä aiheesta sai sosiaaliseen mediaan kuuluvat kanavat LinkedIn ja Twitter. Lähes puolet, 43% vastanneista oli sitä mieltä, että aiheesta voisi viestiä viikoittain. 21% vastaajista riittäisi aiheesta viestintä kerran kuussa.



Kuvio 7. Kysymys 7 (n=107) Webropol kysely

5.4 Oma ostokäyttäytyminen

Kysymys 6 keskittyi vastaajien omaan ostokäyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin ekologiselta näkökannalta. Kysymyksissä käytiin läpi vaatteiden kierrättämistä, ekologisuuden huomioiminen vaatteissa aikaisempaan verrattuna, ekologisten vaatteiden ostaminen, halu toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä, pesu ja käyttöohjeiden huomioiminen vaatteissa sekä sitä onko halua saada enemmän tietoa ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen. Eniten esiin nousseet kohdat olivat halu toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä vaatteiden suhteen, halu saada enemmän tietoa ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen. Keskiarvolla 3,80 vastanneet toteavat kiinnittävänsä nykyään enemmän huomiota vaatteiden ekologisuuteen kuin ennen. Keskiarvolla 4,35 eniten nousi esiin kohta halusta toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä vaatteiden suhteen. Arviointiasteikko oli 1–5. 1. Ei ollenkaan – 5. Erittäin hyvin. Arviointiasteikon vaihtoehdot: 1 Ei ollenkaan/En käytä, 2 Vähän, 3 Jonkin verran, 4 Hyvin, 5 Erittäin hyvin.



Kuvio 6. Kysymys 6 (n=107) Webropol kysely

5.5 Avoimet kehitysehdotukset/vapaat kommentit

Viimeisenä kysyttiin avoimena kysymyksenä vastaajien omia kehitysehdotuksia/vapaita kommentteja kuinka aihealueen viestintää voisi parantaa. Vapaita kommentteja/kehitysehdotuksia tuli yhteensä 25 kappaletta. Tässä käydään läpi muutamia poimintoja, joita kehitysehdotuksissa/vapaisissa kommentteissa tuli ilmi useammaltakin vastaajalta. Vastaajilla oli paljonkin samoja näkemyksiä kuinka aiheen ulkoista viestintää voisi parantaa. Eniten esiin nousseet asiat olivat henkilökunnan tietämys aiheesta, verkkosivujen ylläpitäminen ja ajantasaisuus, sosiaalisen median viestintä, tuotteisiin selkeät merkinnät ekologisuudesta, tuotantoketjun läpinäkyvyys sekä viherpesun poistaminen viestinnästä. Viestinnän toivottiin olevan aitoa, suoraa ja rehellistä. Viherpesu mainittiin useampaan kertaan ja toivottiin ettei sellaista viestintää ekologisuuden osalta tapahtuisi. Sen sijaan viestinnän toivottiin olevan läpinäkyvää, positiivista sekä myös yksityiskohtaista. Viestinnän toivottiin olevan yksityiskohtaisempaa, koska vaatimukset ekologisuuden osalta vaatteissa on kasvanut ja ekologisuus tuntuu vaikuttavan enemmän ostopäätöksiin kuin aiemmin. Sosiaalista mediaa olisi hyvä hyödyntää jakamalla tietoiskuja aiheesta. Viestinnän osalta toivottiin myös konkreettisia lukemia tuotteiden ekologisuudesta ja selkeää informaatiota yrityksen mahdollisesta vastuullisuussuunnitelmasta ja sen olemassaolosta. Esiin nostetaan myös tapahtumiin liittyvä kiinnostus, kampanjat sekä ehdotuksena ekologisuuteen painottuvat muotinäytökset.

5.6 Tulosten analysointi

Tulosten perusteella voi huomata, että asiakkaat ovat huomanneet viestintää aiheesta samoissa sosiaalisen median kanavissa, kuin missä vastanneiden tulosten perusteella

olisi parhaita aiheesta viestiä. Yritysten verkkosivut, Instagram ja Facebook olivat nämä kolme eniten huomattua ja kannatettuja sosiaalisen median kanavia. Näissä kanavissa viestintää oli siis jo huomattu ja näissä kanavissa sitä olisi vastanneiden tulosten perusteella myös parhaita jatkossa toteuttaa. Tulosten perusteella voi myös huomata, että aiheen viestintä on tavoittanut kuluttajia tietyissä ulkoisen viestinnän kanavissa, mutta viestintää saisi mielellään olla enemmänkin. Enemmistö vastaajista toivoi aiheesta viestintää jopa viikoittain. Vastaajat kokivat olevan kiinnostuneita vaatteisiin liittyvästä ekologisuudesta, mutta kokivat etteivät ole saaneet tarpeeksi tietoa kuinka voisi itse toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä. Enemmistö vastaajista kuitenkin haluaisi toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä.

Ulkoinen viestintä on tärkeä osa yrityksen ulkoisille kohderyhmille kohdistettua viestintää ja sen tarkoituksena on tiedottaa sekä luoda kysyntää. Ulkoisessa viestinnässä on tärkeää ottaa huomioon kaikki mahdolliset ulkoisen viestinnän eri kanavat ja löytää niistä ne, joissa viestintää olisi parasta toteuttaa tavoittaakseen halutun/halutut kohderyhmät. Eri ulkoisen viestinnän kanavia tarkastellessa kyselyn vastauksien perusteella voi huomata, että aiheen ulkoinen viestintä on vahvasti keskittynyt tiettyihin sosiaalisen median kanaviin. Voisiko aihealueen viestintää mahdollisesti laajentaa muihinkin ulkoisen viestinnän kanaviin? Mikäli viestintä keskittyy vain tiettyihin kanaviin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, olisi erityisen tärkeää keskittyä säännölliseen viestintään näin ollen niissä kanavissa. Vastausten perusteella aiheen viestintä oli keskittynyt verkkoympäristöön; verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan. Tähän asti toteutunut viestintä aiheen osalta oli tavoittanut keskinkertaisesti kuluttajia ja aiheesta selkeästi toivottaisiin lisää viestintää.

Vapaissa kommentteissa/kehitysehdotuksissa nousi esiin useammilta eri vastaajilta samoja näkemyksiä kuinka viestintää aihealueeseen liittyen voisi parantaa. Erityisesti näitä kommentteja olisi yritysten tärkeä hyödyntää. Kyseisissä kommentteissa kuluttajien ääni nousee esiin ja heidän näkemyksensä aiheesta. Kommentteissa tuli hyviä kehoitusehdotuksia, joita yritysten olisi hyvä hyödyntää ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyvässä viestinnässä. Eri vastaajien samojen asioiden esille nosto kertoo siitä, että kehityskohteeseen olisi todella tärkeää tarttua. Kuluttajien ääni olisi muutoinkin tärkeää saada tällaisissa asioissa kuuluviin, kun on kyse ehkä vielä hieman uudesta ja tuntemattomasta aiheesta. Aiheena ekologisuus ja vaatteet ovat myös sellainen, joka koskettaa meistä jokaista. Jokaisen on käytettävä vaatteita ja jokaisen olisi myös hyvä tehdä oma osuutensa ekologisemman tulevaisuuden takaamiseksi. Meistä jokainen varmasti toivoo, että ympäristömme esimerkiksi Suomessa säilyy yhtä puhtaana ja raikkaana kuin se on tähän asti ollut. Kyselyyn osallistuneiden tulokset puhuvat

puolestaan. Ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyvässä viestinnässä on kehitettävää ja sitä ei ole vielä tarpeeksi tapahtunut tulosten perusteella. Mikäli muutoksia vaatteiden kuluttamistapoihin ympäristön hyväksi todella halutaan tehdä, on syytä keskittyä enemmän aiheen ulkoisen viestintään.

Tulokset vastasivat hyvin tämän opinnäytetyön pää -ja alatavoitteisiin. Huomio, joka yhden osion tuloksissa nousi esiin liittyi vastauksien luotettavuuteen. Ovatko kyselyyn vastanneet pystyneet olemaan täysin rehellisiä omaan ostokäyttäytymiseen liittyvän osion vastauksien suhteen. Omaan ostokäyttäytymiseen liittyvissä kysymyksissä ja osiossa ei voi olla täysin varma siitä, onko vastaaja kertonut täysin rehellisesti esimerkiksi vaatteiden kierrättämisestä. Oma ostokäyttäytyminen oli pää- ja alatavoitteita tukeva kysymys sen suhteen ovatko kuluttajat kiinnostuneita aiheesta. Osiolla haluttiin vastauksia siihen haluaisivatko kuluttajat aiheesta lisää tietoa ja ovatko he kiinnostuneita kuluttajina vaatteisiin liittyvästä ekologisuudesta. Anonyymisyys kuitenkin mahdollisti sen, että kysymyksiin pystyi lähtökohtaisesti vastaamaan rehellisesti ja avoimesti omana itsenään kuluttajana. Muutoin kysymykset olivat ulkoiseen viestintään ja ulkoisen viestinnän eri kanaviin painottuvia ja voi luottaa siihen, että kysymyksiin on vastattu sillä perusteella mitä satunnainen kuluttaja anonyymina vastaajana on viestinnän osalta todellisuudessa huomannut ja kokenut.

6 Pohdinta

Tässä luvussa reflektoidaan tämän opinnäytetyön tavoitteita ja tutkimusongelmaa, pohditaan omaa oppimista tässä opinnäytetyö projektissa ja lopussa käydään läpi jatkotutkimusehdotuksia tämän opinnäytetyön aiheelle: Ekologisuus ja vaateollisuus - ulkoinen viestintä eri kanavissa.

6.1 Reflektointi tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää kuinka hyvin vaatealan ulkoinen viestintä ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen on tavoittanut kuluttajia ja missä ulkoisen viestinnän kanavissa se on tähän mennessä parhaiten tavoittanut kuluttajia. Onko aiheesta ollut ulkoista viestintää ja millaisissa erilaisissa kanavissa viestintä aiheesta on mahdollisesti tavoittanut kuluttajia. Ekologisuus on paljon pinnalla aiheena nykypäivänä ja vaatteiden kuluttamiseen sekä ostamiseen kiinnitetään myös aiempaa enemmän huomiota. Onko ulkoinen viestintä aiheesta tavoittanut kuluttajia vai kokevatko kuluttajat, että aiheesta voisi viestiä enemmänkin. Alatavoitteina oli selvittää ulkoisen viestinnän erilaisia kanavia ja kuinka viestintä niissä on tavoittanut kuluttajia aihealueen osalta. Alatavoitteena oli saada yhteenveto kuluttajien näkemyksestä aihealueen ulkoisen viestinnän nykytilanteesta sekä nostaa esiin kuluttajien näkemyksiä kuinka aihealueen ulkoista viestintää voisi kehittää. Pää- ja alatavoitteisiin liittyviä tutkimuskysymyksiä on käsitelty tarkemmin osion Tutkimuksen toteutus alla, kohdissa 4.4 Kyselytutkimuksen rakenne ja 4.5 Kysymysten tavoitteet.

Koen itsekkin kuluttajana, että olisi hyvä tehdä ekologisempia valintoja vaatteiden suhteen. Lähdin tekemään opinnäytetyötä tästä aiheesta, koska vaatteet ja ekologisuus olivat aiheina itselle mielenkiintoisia ja ekologisuus on yleisestikin aiheena ajankohtainen. Olen myös itse työskennellyt vaateliikkeessä aiemmin. Olen kokenut, että aiheen viestintä on ollut hieman hajanaista ja negatiivistakin se osalta millaista uutisointia aiheesta on voinut nähdä. Näin ollen halusin lähteä selvittämään kuinka muut kuluttajat kokevat viestinnän aiheen osalta. Ovatko muut kuluttajat huomanneet aiheesta viestintää. Tutkimuskyselyn jälkeen pystyin huomaamaan samoja ajatuksia aiheen suhteen kuin mitä itsellä oli ollut. Aihe on tavoittanut jonkin verran kuluttajia, mutta suurin osa koki, että aiheesta olisi hyvä viestiä enemmänkin. Suurin osa vastaajista myös haluaisi toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä vaatteiden suhteen ja koki aiheen olevan mielenkiintoinen.

Voin todeta, että valitsin aiheen joka on ajankohtainen ja kiinnostava. Hyvästä aihevalinnasta sain palautetta myös kyselyn avoimissa kommentteissa. Kyselyssä

toteutetut kysymykset antoivat oleellista tietoa tähän opinnäytetyöhön ja kokosivat yhteen kuluttajien näkökulmia asiaan, joita pää- ja alatavoitteina tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää. Kyselyn perusteella aiheesta olisi hyvä viestiä enemmän ja asiakkaat ovat avoimia sekä kiinnostuneita saamaan aiheesta lisätietoa. Vaatteisiin liittyvästä ekologisuudesta voisi viestiä vastanneiden enemmistön mukaan jopa viikoittain, mikä hieman itseäkin yllätti. Vaikuttaa, että aiheesta todella olisi toivottavaa viestiä enemmän ja mielenkiintoa vastaanottaa aiheeseen liittyvää viestintää vaikuttaa olevan paljonkin kyselyn tulosten perusteella. Tuloksia analysoitiin tarkemmin osiossa 5.6 Tulosten analysointi.

Tehdyn kyselyn tulosten perusteella viestintää olisi tärkeää tehostaa aiheen osalta; asiakkaat haluaisivat toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä, kun saisivat enemmän tietoa aiheesta. Liikkeet saisivat hyvää mainetta ekologisuuden osalta, mahdollisesti kasvavaa kysyntää ja mikä tärkeintä; ympäristön kuormittuminen vähenisi. Ekologisuus ja vaateteollisuus ovat tärkeitä aiheita yhteiskunnallisesti ja siksi toivoisinkin, että jokainen vaateliike kohdistaisi viestintää enemmän ekologisuuteen aihealueena. Tällä hetkellä aihe vaikuttaa olevan vielä hieman tuntematon alue viestiä. Enemmistö kuluttajista olisi kiinnostunut kuulemaan aiheesta lisää. Enemmistö haluaisi myös toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä, mutta kokevat tarvitsevänsä enemmän tietoa, jotta voisivat omalla ostokäyttäytymisellä vaikuttaa ekologisemman tulevaisuuden eteen.

6.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin aiheenvalinnan jälkeen, että aihealue onkin todella laaja ja rajaaminen alkoi hahmoittua lopulliseen aiheen rajaamiseen pikkuhiljaa. Tavoitetta ei ollut helppoa rajata. Piti hahmottaa mihin olisi tärkeintä työn tavoitteiden kannalta keskittyä ja mihin erityisesti olisi parasta rajata aiheet tavoitteiden sekä tutkimusongelman osalta. Työtä oli kuitenkin mukava kirjoittaa alusta lähtien, koska omaan itsekin työkokemusta vaatealalta ja kiinnostus vaatteiden ekologisuuteen liittyvistä aiheista on kasvanut viime aikoina. Toki myös huoli siitä kuinka tuhoavaa pikamuoti on ympäristölle. Valitsin kyseisen aiheen, koska toivon tämän herättävän kiinnostusta muissa kuluttajissa perehtymään aiheeseen lisää sekä kuin myös toivon vaatealiikkeiden ottavan ajankohtaisen aiheen tosissaan ja siihen liittyvän ulkoisen viestinnän kuluttajille.

Päätavoite lopulta tarkentui ja hahmoittui paremmin omaan kokemukseen perustuen; koenko että vaatealiikkeet ovat tarpeeksi viestineet ulkoisesti ekologisuudesta ja siitä kuinka tavallinen kuluttaja voisi itse vaikuttaa omalla ostokäyttäytymisellään toteuttaakseen ekologisempaa tulevaisuutta? Oman kokemuksen perusteella aiheesta ei

ole tarpeeksi viestitty ja silloin aiheen rajaaminen oli selvä. Halusin selvittää kuinka muut kuluttajat kokivat aiheeseen liittyvän ulkoisen viestinnän. Koen, että rajasin aiheen lopulta hyvin, koska tulokset puhuvat puolestaan. Vastanneiden kuluttajien tulosten perusteella aiheesta ei ole vielä huomattu ole tarpeeksi ulkoista viestintää ja sitä tulosten perusteella selkeästi myös toivottaisiin enemmän.

Oma aikataulu opinnäytetyön suhteen oli aluksi elokuusta-joulukuulle 2020.

Henkilökohtaisten syiden takia työn kirjoittaminen täytyi jättää syksyllä hetkeksi tauolle. Marraskuussa sain kuitenkin kyselyn tehtyä ja laitoin sen jakoon. Kirjoitin työtä sen hetkisen elämäntilanteen mukaan loppuvuoden mitä oli mahdollista, mutta ohjaajani kanssa lopulta totesimme että on parempi pidentää aikataulua ja seuraava tavoite oli saada opinnäytetyö valmiiksi maaliskuun loppuun 2021 mennessä. Olen tyytyväinen päätökseen, että pitkitin hieman työn valmistumista, jotta pystyin kirjoittamaan sopivalla aikataululla lopulta mielestäni eheän kokonaisuuden ja voin nyt olla tyytyväinen työn lopputulokseen. Uuden aikataulun mukaisesti sain työn valmiiksi maaliskuun 2021 loppuun mennessä.

Opin opinnäytetyötä tehdessä sen kuinka laaja tutkielman tekeminen on ja kuinka se sisältää monia eri vaiheita. Opin myös rajaamisen taitoa ja sitä kuinka tärkeää olisi jo työn alussa rajata aihe mahdollisimman tarkasti, jotta sitä on helpompi kirjoittaa ja viedä työtä eteenpäin. Opin myös tarkastelemaan tietomateriaaleja kriittisesti ja hyödyntämään kirjallisuutta osana työtä. Sosiaalisessa mediassa on paljon tietoa, mutta on tärkeää olla tarkkana mistä tietoa hyödyntää. Työstä tulee sitä luotettavampi mitä laajemmin lähteitä on hyödynnetty osana työtä. Opin myös sen, että saadaksesen luotettavaa tietoa eri lähteistä on käytettävä aikaa luotettavien lähteiden löytämiseen. Työtä kirjoittaessa opin myös pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan pitkä ja opettavainen prosessi.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksina kehottaisin, että vaateliikkeiden olisi tärkeää panostaa ekologisuuteen aiheena viestiä. Vaateliikkeet voisivat kokeilla erilaisia ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyviä kampanjoita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja käyttää analyysejä arvointiin kuinka houkuttelevia ekologisuuteen liittyvät kampanjat ovat. Eräs vastaajista ehdotti pienimuotoista ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyvää muotinäytöstä myymälöiden tiloissa. Ekologisuuteen ja vaatteisiin keskittyvä muotinäytös/muoti-ilta myymälöissä olisi hyvä tapa koota asiakkaita ja vaateliikkeitä yhteen ja jakaa tietoa tärkeään asiaan liittyen. Tapahtumat olisivat myös yrityksille hyvää liiketoimintaa. Tapahtumat yleensä

houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita mielenkiintoisen aiheen äärelle. Tapahtumien avulla voi helposti jakaa infoa kasvatusten ja konkreettisilla esimerkeillä millaisia ekologisesti tuotettuja vaatteita yrityksellä olisi asiakkailleen tarjota.

Tämä tutkimus ainakin selkeästi toi ilmi sen, että kuluttajat olisivat kiinnostuneita kuulemaan aiheesta enemmänkin ja toivoisivat saavansa lisää tietoa suoraan vaateliikkeiltä ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen. Vaikuttaa siltä että viestintää ei ole joko tarpeeksi vielä aiheesta tapahtunut tai sitten viestinnän ja kuluttajien välillä on ollut aukko; viestintä ei ole tavoittanut asiakkaita. Tämä havainto perustuu täysin tutkimustuloksissa saatuihin vastauksiin. Viestinnän taso on ollut keskinkertaista tai jopa keskinkertaista huonompaa aihealueesta. Vaateliikkeiden olisi hyvä siis keskittyä ja panostaa viestintään ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen ja pohtia parhaimpia kanavia kohderyhmän kannalta, jotta viestintä tavoittaisi asiakkaat. Jatkotutkimusehdotuksina on keskittyä pohtimaan aihealueen viestinnän tärkeyttä nykypäivän ja erityisesti muuttuvan maailman tulevaisuuden kannalta, ryhtyä kehitysehdotuksista toimintaan sekä mitata myöhemmin kuluttajien kokemuksia aiheesta. Onko viestintää parannettu siitä, mitä tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus toi tuloksenaan.

Vaatealalla toimivien yritysten olisi myös tärkeää keskittyä henkilökunnan asiantuntevuuteen. Henkilökunnan olisi tärkeää olla ajantasalla yrityksessä tapahtuvista ajankohtaisista asioista ja henkilökuntaa olisi hyvä kouluttaa enemmän tietoisuuteen aiheesta ekologisuus ja vaateollisuus. Mikä on yrityksen asema ekologisuuden osalta? Onko muutoksia tehty ja mitä muutoksia? Mikä on yrityksen tuotannon elinkaari, voidaanko elinkaari läpivalaista ja informoida asiakkaita aiheesta ilman turhaa viherpesua? On monia aiheita ekologisuuteen liittyen, joista viestimällä vaateliikkeet voivat jakaa tietoa ekologisuudesta ja yrityksen jo mahdollisista ekologisista muutoksista. Kuluttajat kaipaavat tietoa ajankohtaisesta aiheesta, joka koskettaa meistä jokaista. Jokainen käyttää vaatteita ja moni on todennäköisesti jollain tasolla pohtinut omaa ostokäyttäytymistä ja kuluttamista myös vaatteiden suhteen. Ulkoisessa viestinnässä olisi tehokasta keskittyä oikeisiin kanaviin sekä siihen, että viestintä on sellaista joka tavoittaa sekä herättää kuluttajan huomion. Aihealueena ekologisuus ja vaatteet ovat sellaisia, joissa viestinnässä olisi luultavasti tehokasta vedota kuluttajien tunteisiin. Tunteisiin vetoavan viestinnän on todettu olevan tehokasta ja erilaisia tapoja hyödyntää tunteisiin vetoavaa viestintää on monia.

Ekologisuus ja vastuullisuus kulkevat yhdessä ja molemmat aiheet yhdistettynä vaatteisiin ovat jo nyt monelle kuluttajalle pohdintaa aiheuttava asia. Ajankohtaisina ja trendikkäinä aiheina ekologisuus ja vaatteet ovat sellainen aihealue, johon todennäköisesti moni

kuluttaja haluaa vaikuttaa omalla käyttäytymisellään positiivisesti ja näin ollen tukea ekologisempaa tulevaisuutta. Jotta yritykset voivat mahdollistaa yhteistyön kuluttajien kanssa ympäristöystävällisemmäksi toiminnaksi vaatii sen, että aiheen ulkoiseen viestintään todella keskitytään. Ensimmäisenä on hyvä ryhtyä kartoittamaan seuraavia kohtia; missä viestintää on jo huomattu, missä parasta toteuttaa, kuinka usein ja mitä tärkein aiheesta viestiä.

Lähteet

Aamulehti 2018. Vaateala lähti kasvuun vuosien laskun jälkeen -naiset ostavat vaatteita lähes tuplasti suuremmalla summalla kuin miehet. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/uutiset/vaateala-lahti-kasvuun-vuosien-laskun-jalkeen-naiset-ostavat-vaatteita-lahes-tuplasti-suuremmalla-summalla-kuin-miehet-200952493>. Luettu: 20.07.2020.

Askel Terveysteen 2018. Ovatko muoviset vesipullot vaarallisia? Luettavissa: <https://askelterveyteen.com/ovatko-muoviset-vesipullot-vaarallisia/>. Luettu: 12.07.2020.

Checkout 2021a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 07.03.2021.

Checkout 2021b. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 07.03.2021.

Finnpanel Oy 2019. TV-mittaritutkimus. Luettavissa: <https://www.screenforce.fi/mainonta/tv-mainonta>. Luettu: 25.01.2021.

Gina Tricot 2020a. Tietoa Gina Tricot´sta. Luettavissa: <https://www.ginatricot.com/fi/yritys/tietoa-ginatricot>. Luettu: 05.07.2020.

Gina Tricot 2020b. Kestävä kehitys. Luettavissa: <https://www.ginatricot.com/fi/kestava-kehitys-old/kestavakehitys-start>. Luettu: 05.07.2020.

Gina Tricot 2021. Gina Tricot, Kestävä kehitys -verkkosivu. Luettavissa: <https://www.ginatricot.com/fi/kestava-kehitys-old/kestavakehitys-start>. Luettu: 25.01.2021.

H&M Conscious Exclusive 2020. Conscious Exclusive A/W20 "Muotia jätteestä". Luettavissa: https://www2.hm.com/fi_fi/hm-sustainability/lets-change.html/archive/conscious-exclusive. Luettu: 14.02.2021.

H&M 2020. Conscious products explained. Luettavissa: https://www2.hm.com/fi_fi/customer-service/product-and-quality/conscious-concept.html. Luettu: 10.07.2020.

H&M Garment collecting 2021. Be a fashion recycler. Luettavissa: https://www2.hm.com/fi_fi/naiset/osta-ominaisuuden-mukaan/16r-garment-collecting.html. Luettu: 14.02.2021.

H&M Instagram 2020. H&M Instagram, Conscious kampanja videopäivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/hm/>. Luettu: 26.01.2021.

H&M Group 2020a. About H&M Group. Luettavissa: <https://hmgroup.com/about-us.html>. Luettu: 10.07.2020.

H&M Group 2020b. Sustainability. Luettavissa: <https://hmgroup.com/sustainability.html>. Luettu: 10.07.2020.

H&M Group 2020c. Sustainability Highlights 2019. Luettavissa: <https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting.html>. Luettu: 10.07.2020.

H&M 2021. Vastuullisuus. Luettavissa: https://www2.hm.com/fi_fi/hm-sustainability/lets-change.html. Luettu: 14.02.2021.

Huttunen, K. 25.06.2020. Uutiskirje markkinointivälineenä. Zoner Yrittäjän tuki netissä - blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/uutiskirje-markkinointivalineena/>. Luettu 25.01.2021.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Koppa 2015a. Koppa 2015, Jyväskylän Yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 16.03.2021.

Koppa 2015b. Koppa 2015, Jyväskylän Yliopisto. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/määrällinen-tutkimus>. Luettu: 11.03.2021.

Maailma.net 2018. Pikamuoti saastuttaa sekä työntekijää että ympäristöä – suomalaisyritys ratkoo ongelmaa valmistamalla kierrätyskangasta Intiassa. Luettavissa: <https://www.maailma.net/uutiset/pikamuoti-rasittaa-seka-tyontekijaa-etta-ymparistoa-suomalaisyritys-ratkoo-ongelmaa>. Luettu: 21.03.2021

Nieminen, H. & Pantti, M. 2012. Media markkinoilla. Vastapaino. Tampere.

Opetushallitus 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media#13853a7c>. Luettu: 25.01.2021.

Radhica 16.01.2020. Ekologiset, eettiset ja vastuulliset vaatteet -opas parempiin valintoihin -blogi. Luettavissa: <https://radhica.fi/blogs/blogi/ekologiset-eettiset-ja-vastuulliset-vaatteet-opas-parempiin-vaatevalintoihin>. Luettu: 30.08.2020.

Radiomedia 2019. Radiomainonta. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta>. Luettu: 25.01.2021.

RajatOn 2015. Tutkijan ABC. Laadullinen (kvalitatiivinen) ja määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus. Luettavissa: <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>. Luettu: 16.03.2021.

Riva Clothing 2021. Meistä. Luettavissa: <https://www.rivaclothing.com/meista/>. Luettu: 16.03.2021.

Screenforce 2021. TV-mainonta. Luettavissa: <https://www.screenforce.fi/mainonta/tv-mainonta>. Luettu: 25.01.2021.

Slideteam.net 2021. Dagmar malli. Luettavissa: <https://www.slideteam.net/1114-diagram-model-powerpoint-presentation.html>. Luettu: 07.03.2021.

Suomen Tekstiili & Muoti 2020. Ympäristövastuu. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>. Luettu: 30.08.2020.

SurveyMonkey 2020. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 27.08.2020.

Tilastokeskus 2020a. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu: 27.08.2020.

Tilastokeskus 2020b. Reliabiliteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 30.08.2020.

Tilastokeskus 2020c. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>.
Luettu: 30.08.2020.

Turun Sanomat 03.08.2016. Ekologisuus on nyt trendi –”ihmiset haluavat toimia vihreillä arvoilla”. Luettavissa:
<https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/2736964/Ekologisuus+on+nyt+trendi++Ihmiset+haluavat+toimia+vihreilla+arvoilla>. Luettu: 16.03.2021.

Yle 2018. Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestävästi. Luettavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-10309581>. Luettu: 01.07.2020.

Yle uutiset 2019. Kenkäsuunnittelija Minna Parikka ekologisesta muodista: ”Muodin on nyt todella aika tukea muutosta”. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11088133>. Luettu: 06.03.2021.

Liitteet

Liite 1. Webropol kysely

Ekologisuus ja vaateteollisuus -ulkoinen viestintä eri kanavissa

Tämän kyselyn vastauksia hyödynnetään osana opinnäytetyötä, joka käsittelee ekologisuutta ja vaateteollisuutta sekä siihen liittyvää viestintää. Kysely toteutetaan anonymisti.

1. Sukupuoli *

- nainen
 mies
 muu

2. Ikä *

- 15-24
 25-39
 40-60
 60+

3. Viestitäänkö ekologisuudesta mielestäsi vaateliikkeissä tänä päivänä? *

	1 Ei ollenkaan	2 Vähän	3 Jonkin verran	4 Hyvin	5 Erittäin hyvin
Vaatteiden kierrätysmahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuuteen liittyviä mainosmateriaaleja esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisesti tuotetut vaatteet merkitty (esim.vaatteeseen/hintalappuun)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tietämys aiheesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuutta käsittelevät kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Koetko saavasi tietoa ekologisemmista valinnoista vaatteisiin liittyen? *

	1 Ei ollenkaan	2 Vähän	3 Jonkin verran	4 Hyvin	5 Erittäin hyvin
Vaateliikkeissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateliikkeiden verkkosivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Viestivätkö vaateliikkeet ekologisuudesta erilaisissa kanavissa? *

	1 Ei ollenkaan/en käytä	2 Vähän	3 Jonkin verran	4 Hyvin	5 Erittäin hyvin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen uutiskirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Oma ostokäyttäytyminen *

	1 Ei ollenkaan	2 Vähän	3 Jonkin verran	4 Hyvin	5 Erittäin hyvin
Kierrätän vaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnitän enemmän huomiota ekologisuuteen vaatteissa kuin ennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan mieluummin ekologisesti tuotettuja vaatteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin toteuttaa ekologisempaa ostokäyttäytymistä vaatteiden suhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioin pesuohjeet/käyttöohjeet, jotta vaatteen käyttöikä pidentyy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin saada enemmän tietoa ekologisuuteen ja vaatteisiin liittyen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Valitse mielestäsi 3 parasta kanavaa viestiä vaatteisiin ja ekologisuuteen liittyvistä aiheista? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Blogit
- Yrityksen verkkosivut
- Yrityksen uutiskirjeet
- Televisio
- Radio
- Aikakauslehdet
- Sanomalehdet

8. Kuinka usein aiheesta voisi mielestäsi viestiä erilaisissa kanavissa? *

- Viikoittain
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuussa
- Kerran kahdessa kuussa
- Vähemmän kuin edellä mainitut

9. Omat kehitysehdotuksesi/vapaat kommenttisi kuinka viestintää voisi parantaa aihealueeseen liittyen
