

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Elena Ahjosaari & Sonja Ahlqvist

VASTUULLISUUSMARKKINOINTI ASIAKKAAN SILMIN

– Case Best from the past -vintage



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 43 sivua, 4 liitesivua

Elena Ahjosaari & Sonja Ahlqvist

Vastuullisuusmarkkinointi asiakkaan silmin

- Case Best from the past -vintage

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää toimeksiantajalle, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnin. Vastuullisuusmarkkinoinnin onnistuneisuutta tarkastellaan teoriaosuudessa käsiteltävien neljän kriteerin avulla. Toimeksiantajana toimii turkulainen vintagevaateliike Best from the past. Lisäksi työssä selvitettiin asioita, joita asiakkaat kaipaavat vastuullisuusmarkkinoinnissa.

Selvitys asiakkaiden näkökulmista toteutettiin asiakashaastatteluilla ja kyselytutkimuksena kysely- ja raportointityökalu Webpropolia käyttäen. Asiakashaastattelut toteutettiin Teams- ja Zoom -viestintätyökalujen avulla. Kyselyn kohderyhmä tavoitettiin yrityksen Instagram-tilin kautta, ja se keräsi 269 vastaajaa.

Asiakashaastatteluista sekä kyselytutkimuksen tuloksista selvisi, että yrityksen vastuullisuusmarkkinointi koettiin asiakkaiden keskuudessa pääosin onnistuneena. Läpinäkyvyys oli asiakkaiden mielestä yksi tärkeimmistä tekijöistä vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumista mitattaessa. Vaikka läpinäkyvyys toteutui yrityksessä lähtökohtaisesti hyvin, toivoivat asiakkaat avoimempaa kommunikaatiota myytävien tuotteiden alkuperästä sekä hinnoittelusta.

Asiasanat:

Vastuullisuusmarkkinointi, yritysvastuu, vaatetusala, viherpesu, asiakaskokemus

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 43 pages, 4 pages in appendices

Elena Ahjosaari & Sonja Ahlqvist

Responsibility marketing from the customer's perspective

Case Best from the past -vintage

The purpose of this thesis was to clarify for the commissioner how the customers experience the company's responsibility marketing. The success of responsibility marketing was reviewed by using four criteria introduced in the theoretical part. The thesis was commissioned by vintage clothing store Best from the past in Turku. The customer needs regarding responsibility marketing are also examined in the thesis.

The research was conducted as customer interviews and a survey using survey and reporting tool Webropol. Customer interviews were conducted using Teams and Zoom communication tools. The target group was reached through the company's Instagram account. The survey reached 269 respondents.

The customer interviews and the results of the survey showed that responsibility marketing was experienced mostly successful among the customers. According to the customers, transparency is one of the most important factors when measuring the success. Even though transparency realized well in principle, the customers were hoping for even more open communication about the origin and pricing of the goods.

Keywords:

Responsibility marketing, corporate responsibility, clothing sector, customer experience

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Vastuullisuus	7
2.1 Yritysvastuu	7
2.2 Vastuullisuusmarkkinointi	9
2.3 Viherpesu	11
2.4 Vastuullisuus vaatealalla	13
2.5 Onnistunut vastuullisuusmarkkinointi	15
3 Selvitys Best from the past -vintagelle	21
3.1 Asiakashaastatteluiden suunnittelu ja toteutus	23
3.2 Asiakashaastatteluiden tulokset	24
3.3 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus	26
3.4 Kyselytutkimuksen tulokset	27
3.5 Yhteenveto ja johtopäätökset vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumisesta kriteerien pohjalta	33
3.6 Suositukset toimeksiantajalle	35
4 Yhteenveto ja johtopäätökset	39
LÄHTEET	41

Liitteet

Liite 1. Sähköinen kyselylomake.

Kuviot

Kuvio 1. Vastuullisen markkinoinnin keinot yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Kuvio 2. Vastuullisuusmarkkinoinnin todentaminen	29
Kuvio 3. Asiakkaiden toiveet läpinäkyvyyden parantamiseksi.	31
Kuvio 4. Vastuullisuusmarkkinoinnin harhaanjohtavuus	32

1 Johdanto

Vastuullisuuden megatrendi ja kuluttajien kasvava kriittisyys ja vaatimus yrityksen toiminnan läpinäkyvyydestä luovat uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia yritysten toimintaympäristöön. Aidosti vastuullisuuteen pyrkivä ja markkinointiviestinnässään vastuullisia arvoja esiin tuova yritys voi toiminnallaan erottautua kilpailusta ja saavuttaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Vastuullinen yritystoiminta voi luoda lisäarvoa alati kiristyvässä kilpailuympäristössä lähes jokaisella toimialalla. Todellista vastuullista liiketoimintaa ja yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuutta varjostaa kuitenkin viherpesu ja yritysten harhaanjohtavat väitteet tuotteidensa ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii turkulainen vintage-vaateliike Best from the past. Opinnäytetyö selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnista. Tutkimuskysymyksemme ”Kuinka Best from the past -vintagen asiakkaat kokevat yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnin?”, on ensisijainen selvityksen kohde.

Työn tavoitteena on selvittää neljän teoriaosuudessa esitettävän kriteerin pohjalta, miten onnistunutta yrityksen vastuullisuusmarkkinointi on asiakkaiden mielestä. Onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin teorian lisäksi käsittelemme yritysvastuuta, viherpesua, sekä vastuullisuutta vaatetusalan kontekstissa. Selvitys asiakkaiden mielipiteistä toteutettiin asiakashaastatteluiden sekä kyselytutkimuksen avulla. Kysely jaettiin toimeksiantajayrityksen Instagram -tilin kautta, jossa tavoiteltiin mahdollisimman suurta joukkoa yrityksen asiakkaista. Tuloksia haastattelusta ja kyselytutkimuksesta käsitellään opinnäytetyön loppupuolella. Lopuksi käsitellään tuloksista muodostuneita johtopäätöksiä sekä annetaan suosituksia toimeksiantajille.

2 Vastuullisuus

Ilmastonmuutos ja yhteiskunnalliset haasteet, kuten nälänhätä ja kasvava energiantarve ovat nousseet keskustelun kohteiksi maailmanlaajuisesti sekä politiikassa että yritysmaailmassa. Vastuullisuuskysymysten sosiaaliset, taloudelliset ja ekologiset aspektit puhuttavat lähes jokaisella toimialalla, ja muokkaavat perustavanlaatuisesti yritystoiminnan lähtökohtia. Vastuullisuus voidaankin nähdä globaalina megatrendinä, jota tukee esimerkiksi YK:n kestävän kehityksen tavoitteet. (Gaudig ym. 2021, 1 & Suomen YK-liitto.)

Tarvitaan uudenlaisia palveluita, tuotteita, teknologioita ja bisnesmalleja, jotta kasvavat yhteiskunnalliset vaatimukset vastuullisempia yritystoimia kohtaan saavutettaisiin. Vaikka vastuullisuusvaateet aiheuttavat yrityksille haasteita, avaavat uudet toimintatavat myös mahdollisuuksia kehittymiselle ja kasvulle. (Gaudig ym. 2021, 2.) Vastuullisen liiketoiminnan periaatteiden mukaan toimiva yritys voi toiminnallaan saavuttaa kilpailuetua markkinoilla ja kustannussäästöjä esimerkiksi materiaalien tehokkaamman käytön kautta (Joutsenvirta ym. 2011, 251).

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu käsittää laajasti eri aihealueita ja alakäsitteitä, joten monimutkaisuutensa vuoksi siitä ei ole syntynyt yhtä yleistä määritelmää. Lait, erilaiset säädökset ja toimet, kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä yritysten hyväntekeväisyys ovat muokanneet yritysvastuun sisältöä ajan saatossa. Nykypäivän yritysvastuu on yhteydessä YK:n kestävän kehityksen periaatteiden kanssa, joiden avulla pyritään yhdistämään maailman taloudellinen kehitys sosiaalisen ja ekologisen kestävyuden kanssa. (Joutsenvirta ym. 2011, 13.)

Yrityksen toiminta on vastuullista, kun toiminta on läpinäkyvää, taloudellista, ympäristöystävällistä sekä yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. Vastuulliset yritykset ovat houkuttelevia niin työntekijöiden näkökulmasta kuin asiakkaiden ja

rahoittajienkin. Vastuullisuus heijastetaan myös hyvään maineeseen, mikä voidaan nähdä yrityksen kilpailuetuna. (Kuluttajaliitto 2022.)

Yritysvastuusta voidaan keskustella monella eri termillä, kuten esimerkiksi kestäväenä kehityksenä tai yrityksen yhteiskuntavastuuna. Yritysvastuun keskeinen tehtävä on toteuttaa liiketoiminnassaan vastuullisia toimia yhteiskunnan ja yrityksen sidosryhmien odottavalla tavalla. (Juutinen & Steiner 2010, 20-21.) Viestiminen näistä yhteiskuntatoimista perustuu yrityksen strategiaan, olemassa oleviin arvoihin ja näkökantoihin (Kuvaja & Malmelin 2008, 24). Yritysvastuulla viitataan nimenomaan yrityksen liiketoiminnan vaikutuksiin, eikä esimerkiksi yrityksen järjestämiin lahjoituksiin tai yksittäisiin vastuullisuuteen liittyviin projekteihin (Juutinen & Steiner 2010, 22).

Taloudellisesta vastuusta keskusteltaessa tarkoitetaan yrityksen keinoja luoda taloudellista hyvinvointia yhteiskuntaan. Maiden lainsäädännöt määrittelevät enimmäkseen taloudellisen vastuun. Läpinäkyvyys ja avoimuus ovat tekijöitä, joiden avulla arvioidaan yrityksen yritysvastuuta. Taloudellisen vastuun välittömät vaikutukset näkyvät esimerkiksi työntekijöiden palkoissa ja yhteiskunnalle maksettavissa veroissa. Välilliset vaikutukset puolestaan heijastuvat yhteiskunnallisesti työvoiman tarpeeseen, kaupankäyntiin sekä tuotantoon. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17-20).

Sosiaalinen vastuu on yritysvastuun osa, jota toteutetaan niin pakollisten säädösten kuin vapaaehtoisten toimienkin avulla. Sosiaalinen vastuu käsittää niitä yrityksen toimia ja tekoja, joiden avulla yritykset voivat positiivisesti vaikuttaa yhteiskuntaan. Sosiaaliseen vastuuseen luetaan työntekijöiden hyvinvoinnin lisäksi myös sellaiset liiketoiminnalliset valinnat ja päätökset, jotka kunnioittavat ympäristöä sekä yhteiskuntaa. Yrityksen arvot sekä kulttuuri ovat niitä tekijöitä, joita yrityksen tulee tarkastella tehdessään valintoja sosiaalisen vastuun toteuttamiseksi. Aito vastuullinen toiminta näkyy yrityksen liiketoiminnassa ja tukee yrityksen arvoja. Kuluttajat huomaavat helposti ne yritykset, joiden sosiaalisen vastuun toteuttamisen keinot eivät ole autenttisia. (Reckmann 2022.)

Ympäristövastuu käsittää niitä keinoja, joiden avulla yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman kunnioittavasti ympäristön kannalta. Ympäristövastuullisuus koostuu useista tekijöistä ja toimista, joiden avulla pyritään säästämään luontoa sekä parantamaan ympäristöä tulevaisuuden kannalta. Ympäristövastuu sisältää esimerkiksi kestävän energian ja veden kulutuksen sekä luonnon ja eliöstön suojaamisen. Tietoisuus oman yrityksen ympäristövaikutuksista kuuluu oleellisena osana vastuullisuuteen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.)

Vastuulliset valinnat ympäristön näkökulmasta viestivät myös yrityksen arvoista. Asiakkaat voivat kokea ympäristövastuulliset asiat ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Vähäpäästöiset tuotteet ja palvelut ovat herättäneet maailmalla enemmän kysyntää ja siten viennin potentiaali on kasvanut. (Yrittäjät 2022.) Nyky-yhteiskunnassa ja yritysten jatkuvasti muuttuvissa toimintaympäristöissä on yritysvastuun toteuttaminen organisaatioille edellytys kilpailukyvyyn säilyttämiseksi (Juutinen & Steiner 2010, 20).

2.2 Vastuullisuusmarkkinointi

”Modernin käsityksen mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Harmaala & Jallinoja 2012, 146). Markkinoinnin muotoa, jossa tuotteita tai palveluita tuodaan esiin vastuullisten väitteiden kautta, kutsutaan vastuullisuusmarkkinoinniksi. Vastuullisuusmarkkinointiin pyritään usein parantamaan kuvaa yrityksestä, joten vastuullisuus liittyy usein myös imagoon. Osana vastuullisuusmarkkinointia puhutaan ympäristömarkkinoinnista, joka pyrkii korostamaan tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisiä puolia ja vihreitä ominaisuuksia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Vastuullisuusmarkkinointi huomioi asiakkaiden, yrityksen sekä markkinoilla olevien kilpailijoiden lisäksi myös yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden, minkä vuoksi vastuullisuusmarkkinointi voidaan katsoa perinteisen käsityksen mukaista markkinointia laajemmaksi ja kattavammaksi. Perinteisessä mielessä markkinoinnin tarkoitus on usein lisätä asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta tai

palvelusta, mikä johtaa lopulta ostotapahtumaan. Vastuullisuusmarkkinointi puolestaan mahdollistaa pelkän tuotteen markkinoinnin lisäksi sen, että asiakas oppii yrityksestä ja sen toiminnasta. Jatkuva vuoropuhelu eri sidosryhmien ja yrityksen välillä on tärkeää, jotta tämä markkinoinnin muoto toimisi. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinoissa korostuu yritysvastuu. Kilpailukeinot jaetaan neljään osaan, jotka ovat vastuulliset tuotteet ja palvelut, tehokas ja vastuullinen jakelu ja myyntiverkosto, läpinäkyvä elinkaarihinnoittelu, sekä vastuullinen markkinointiviestintä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146, 152.)

Markkinointiviestintä on keino levittää tietoa ja lisätä kuluttajien tietämystä vastuullisista tuotteista ja ongelmista, joihin yritys pyrkii tuotteillaan vaikuttamaan. Vastuullinen markkinointiviestintä on aiheena paradoksaalinen ja siihen liittyy kritiikkiä. Vastuullisesta tuotteesta huolimatta markkinointiviestintä pyrkii usein lisäämään kulutusta. Myös viestintään käytettävä materiaali itsessään lisää kulutusta, esimerkiksi printtimainoksien muodossa. Toimiva vastuullisuusviestintä on rehellistä ja faktaan perustuvaa informaatiota. Mikäli vastuullisuusviestinnän ja todellisten toimintojen sekä ominaisuuksien välillä on ristiriita, on kyse viherpesusta, joka ei jää kuluttajilta huomaamatta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 170, 175.)

Viestintä on ehdoton yritysvastuun kannalta, sillä ilman viestintää yrityksen vastuutoimet eivät välity sidosryhmille. Vastuullisuusviestinnän kokonaisuus on laaja. Yritykset viestivät vastuullisuudesta eri kanavien ja keinojen kautta. Osa viestinnästä on strategista ja suunniteltua, mutta vastuullisuudesta viestitään sidosryhmille myös tahattomasti. Vastuuraportit kiinnostavat asiantuntijoita, kun taas asiakkaille sopii tunteisiin vetoava viestintä. Haasteena vastuullisuudesta viestittäessä on uskottavuuden ja tunteisiin vetoavan viestin yhdistäminen. (Joutsenvirta ym. 2011, 252, 259.)

Vastuullisuusviestintä on monivaiheinen prosessi, jonka tavoitteena on viestinnän kohteen tietoisuuden lisääminen. Prosessi alkaa tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelystä. Viestin sisältö ja viestintämenetelmien valinta ovat tärkeitä tavoitteiden toteutumisen kannalta. Suunnittelua seuraa toteutus, jossa hyödynnetään usein yrityksen sähköisiä kanavia. Palautteen kerääminen on

merkityksellistä, jotta voidaan arvioida viestinnän onnistuneisuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 163-164.)

2.3 Viherpesu

Viherpesulla viitataan yrityksen tai yhteisön markkinointitoimenpiteisiin, jotka luovat kuluttajalle totuutta paremman tai epäselvän mielikuvan yrityksen toiminnan vastuullisuudesta ja ympäristövaikutuksista. Kuluttajien osoittaessa yhä kasvavaa kiinnostusta tuotteiden alkuperään ja ympäristöystävällisyyteen monet yritykset syyllistyvät joko strategisesti tai tahattomasti viherpesuun. Positiivisia ympäristö- ja vastuullisuusväittämiä käytetään erottautumisen välineenä ja kilpailuvälineenä monella toimialalla. Viherpesulla voi kuitenkin olla pitkäkestoisia negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändimielikuvaan. Se heikentää kuluttajien luottamusta yritykseen, ja saattaa ajaa asiakkaan käyttämään kilpailijan tuotteita. (Ottman 2011, 131-134.)

Viherpesu on lisääntynyt sitä mukaa, kun kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut kriittisemmäksi ja vastuullisia tuotteita on alettu suosia kasvavissa määrin ostopäätöksissä. Euroopan komission teettämä tutkimus osoitti, että jopa 42 prosenttia yritysten tekemistä vastuullisuusväittämistä on epätosia tai suurenneltuja. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena olleille markkinointiväitteille ei ollut saatavilla yrityksen tarjoamia todisteita valtaosassa tapauksia. (European commission 2021.) Syytä viherpesulle ei tarvitse etsiä kaukaa, sillä reilusti yli 60% kuluttajista kertoisi käyttävänsä enemmän rahaa vastuullisen brändin tuotteisiin (Edwards 2022).

Kuten markkinoinnissa ylipäätään, on myös vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä koskevien markkinointiväittämien oltava lain mukaan totuudenmukaisia, eivätkä ne saa antaa kuluttajalle harhaanjohtavaa kuvaa tuotteen tai palvelun vaikutuksista ympäristöön tai sidosryhmiin. Annetuille väitteille on löydettävä perusteluja ja tekoja, ja väitteiden on oltava kuluttajalle selkeitä. Kuluttaja-asiamiehen lausunnon mukaan esimerkiksi käsite ”pienempi ilmastovaikutus” saattaa olla markkinoinnissa sellaisenaan haastava, koska

käsite ei avaa tarpeeksi ymmärrettävästi, kuinka paljon ja millä keinoin tuote tai palvelu on ilmastolle parempi, ja se voidaan siten tulkita viherpesuksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021.)

Koska vihreiden ja vastuullisten arvojen korostaminen markkinoinnissa on kasvattanut suosiotaan räjähdysmäisesti, on kuluttajan vaikea erottaa yritysten aitoja edistysaskeleita viherpesusta. Tämä vihreä tietotulva voi aiheuttaa kuluttajissa skeptisyyttä markkinointia kohtaan myös niiden yritysten kohdalla, jotka markkinoivat aidosti vihreämpiä tuotteita totuudenmukaisin viestein. Suurin osa kuluttajista suhtautuukin varauksella yritysten antamiin markkinoinnin vastuullisuusväittämiin ja ovat tietoisia viherpesusta. (Ottman 2011, 132-134.)

Tekstiili- ja vaatetusalan kontekstissa viherpesu on yleinen ilmiö. Monimutkaisten ja globaalien tuotantoketjujen vastuullisuuden todentaminen on vaikeaa, ja lähtökohtaisena oletuksena on, että ilman todella kattavaa ja yksityiskohtaista raportointia tuotteen alkuperästä aina raaka-ainetuotannosta kaupan hyllylle, yrityksen ei voida sanoa olevan vastuullinen. Monen vaatemerkin markkinointi ”vastuullisten” tuotteiden kohdalla perustuu ympäröiväisiin ja epäselviin väittämiin vastuullisuudesta, epäolennaisten piirteiden, kuten pienen kierrätyskuitumäärän korostamiseen, ja harhaanjohtavien vihreyteen viittaavien käsitteiden käyttämisestä ilman faktapohjaa. Vaatemerkkien vastuullisuussivut on usein rakennettu korulauseiden varaan ja todisteita aidoista vastuullisuustoimista löytyy verrattain vähän. Markkinoinnilla voidaan pyrkiä myös luomaan kuluttajalle kuva esimerkiksi ekologisuudesta luonnonmukaisen pakkausmateriaalin kautta, vaikka tuote muuten ei olisi ekologinen. (Nurmi 2021, 166-168.)

Aiheen kompleksisuudesta hyvänä esimerkkinä toimii ruotsalainen pikamuotijätti H&M. Ketju on mukana monessa vastuullisuuteen liittyvässä hankkeessa, ja ensisilmäyksellä yrityksen vastuullisuusviestintä tuntuu uskottavalta ja konkretiaan painottavalta. Moni kuluttaja näkee H&M:n uskottavana tekijänä, jolla on sananvaltaa kokonsa ja toimiansa takia myös vastuullisuusrintamalla. Teoksessaan *Rakastan ja vihaan vaatteita* Anniina Nurmi perustelee kuitenkin yrityksen toimia viherpesuksi seuraavasti:

..niin kauan kun yrityksen ydinliiketoiminta perustuu halpoihin hintoihin ja nopeasti vaihtuviin mallistoihin, eivätkä vaatteita valmistavat työntekijät saa elämiseen riittävää palkkaa, kaikki väittämät vastuullisuudesta ovat viherpesua. (Nurmi 2021, 170.)

Vuonna 2021 tehty tutkimus osoitti, että 96% H&M:n tuotteistaan tekemistä vastuullisuusväittämistä oli joltain osin harhaanjohtavaa markkinointia (Chancing Markets Foundation 2021, 11). Alalle kaivattaisiinkin selkeitä pelisääntöjä ja lakeja, joiden avulla esimerkiksi vastuullisuuteen liittyvien termien käyttöä voitaisiin säädellä.

2.4 Vastuullisuus vaatealalla

Tekstiili- ja vaatetusalan vastuullisuusongelmat ovat nousseet kiistellyksi puheenaiheeksi viime vuosikymmenten aikana, ja ongelmat koskevat sekä ilmastolle kestäättömiä käytäntöjä, että ihmisoikeusrikkomuksia. Vuonna 2013 Bangladeshissa kuoli tai loukkaantui yli 3000 työntekijää Rana Plazan vaatetehtaan romahtaessa. Alaa leimaavat epäinhimilliset ja turvattomat työolot, lapsityövoima ja pakkotyö, sekä elämiseen riittämättömät palkat. Valtaosa alan 60 miljoonasta työntekijästä on naisia, jotka ovat alttiita hyväksikäyttö- ja häirintätapauksille. Vaatetuotannon aiheuttamat ilmastosaasteet, meriin päätyvä mikromuovi, kankaiden valmistuksissa käytetyt myrkylliset aineet, uusiutumattomien luonnonvarojen kestäättön käyttö ja valtavat jätevuoret ovat vain pintaraapaisu alan monitasoisiin ongelmiin. (Fashion revolution 2020, 24-25, 29.)

Niin kutsutun pikamuodin synty 1970-luvulla mullisti vaateteollisuuden, joka oli siihen asti perustunut mittatilausvaatteisiin, paikalliseen teollisuuteen ja vain kahdesti vuodessa valmistettaviin mallistoihin. Tänä päivänä pikamuodin bisnesmalli dominoi muodin kenttää halpamerkeistä luksusbrändeihin: Vaatteita valmistetaan ennätysmäistä vauhtia yhä matalammin kustannuksin ympäristön ja ihmisten kustannuksella. (Fashion revolution 2020, 25-26.)

Tapa kuluttaa muotia on muuttunut radikaalisti viime vuosikymmenien aikana pikamuodin yleistyttyä: Keskivertokuluttaja ostaa 60% enemmän vaatteita, kuin

15 vuotta sitten, ja käyttää niitä puolet vähemmän kuin ennen. Eräs tutkimus osoitti, että kolmannes nuorista naiskuluttajista koki vaateen olevan vanha, kun sitä oli käytetty kerran tai kahdesti. Yksi seitsemästä koki tyylivirheeksi sen, että tuli kuvatuksi kahdesti samassa asussa. (McKinsey & Company 2019, 39.) Samaan aikaan kun uutuudenhakuinen ostokäyttäytyminen ajaa kuluttajan aina uusien ostosten pariin, rekkalavallinen tekstiilijätettä päätyy poltettavaksi tai kaatopaikalle joka sekunti (McKinsey & Company 2022, 83.) Muutoksia kaivataan sekä kulutukseen että liikatuotantoon.

Vastuullisuuden käsite alalla on monimutkainen, osittain ongelmallinen ja monitulkintainen. Vaatetusalan kontekstissa vastuullisuudesta puhuttaessa on huomioitava koko tuotteen elinkaari suunnittelusta tuotantoon, ja käytöstä kierrätykseen sekä ekologisesta että eettisestä näkökulmasta. Uusi vastuullinen vaate on suunniteltu kestäväksi ja ajattomaksi, ja tuotettu siten, ettei siihen käytetty materiaali rasita ympäristöä, tai kuluta kestävämmästä luonnonvaroja. Ympäristön kannalta vastuullinen vaate on pitkäikäinen, helposti huollettavissa ja lopulta kierrätettävissä. Vaateen tuotannon tulee olla resurssi- ja energiatehokasta. Tuotannossa ja logistiikassa on huomioitava ympäristövaikutuksien lisäksi ja toimitusketjuun liittyvien ihmisten ja eläinten eettinen ja hyvä kohtelu. (Nurmi 2021, 38-39.)

Nuori sukupolvi on kasvavissa määrin tietoinen vaatetusalan vastuullisuusongelmista. Milleniaalien, eli 1980- ja 1990-luvun puolivälissä syntyneiden tiedetään suosivan vaatemerkkejä, jotka jakavat vastuullisia arvoja ja toimivat läpinäkyvästi. Nuoremman Z-sukupolven edustajista jopa 43% etsii aktiivisesti yrityksiä, joilla on vastuullisuuden kannalta moitteeton maine. (Salfino 2021.) Vaikka kasvava kiinnostus vastuullisiin merkkeihin on positiivinen ilmiö, kaippaa muotiala kuitenkin radikaalimpaa muutosta ja uuden, kestävämmän infrastruktuurin. Kiertotalouteen perustuvat bisnesmallit, kuten vaatteiden vuokraus, käytettyjen vaatteiden jälleenmyynti, sekä korjaus- ja kierrätyspalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan koronapandemiasta huolimatta, ja kattavat tällä hetkellä noin 3,5% globaalista muotikaupasta. On arvioitu, että kierrätetyn

muodin markkinalla on potentiaalia kasvaa yli kahteenkymmeneen prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. (Ellen MacArthur Foundation 2022.)

2.5 Onnistunut vastuullisuusmarkkinointi

Käytämme tässä opinnäytetyössä toimeksiantajan vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumisen arviointiin Jacquelyn Ottmanin kirjassa mainittuja onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin ja -brändäyksen strategioita. Ottman (2011, 134) nimeää kirjassaan viisi eri strategiaa, jotka ovat vastuullisten markkinointiväittämien todentaminen ("Walk your talk"), vastuullisuusmarkkinoinnin läpinäkyvyys ("be transparent") ja harhaanjohtavuus ("don't mislead"), kolmansien osapuolten tuki ("enlist the support of third parties"), sekä vastuullisen kulutuksen edistäminen ("promote responsible consumption"). Nämä strategiat ovat nimetty kirjassa suuntaviivoiksi vastuullisuusmarkkinoinnin uskottavuuden kasvattamiseen ja viherpesuepäilyjen välttämiseen. (Ottman 2011, 134.) Teoksen painotus on markkinoinnin ympäristövaikutuksilla.

Vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseen käytämme tässä työssä seuraavaa neljää kriteeriä. Neljä kriteeriä ovat valittu sen perusteella, että ne ovat yrityksen vastuullisuuden markkinoinnissa näkyvimpiä asioita. Kriteeri "kolmansien osapuolten tuki" on jätetty pois, sillä Ottmanin teoksessa, sillä viitataan esimerkiksi ympäristömerkkeihin, joita emme voi olettaa toimeksiantajan kaltaisella nuorella mikroyrityksellä olevan. Nämä neljä kriteeriä koimme myös sellaisiksi, joita asiakkaan voidaan olettaa tunnistavan yrityksen markkinoinnista.

1. Vastuullisuusmarkkinoinnin läpinäkyvyys
2. Vastuullisuusmarkkinoinnin todentaminen
3. Vastuullisuusmarkkinoinnin harhaanjohtavuus
4. Vastuullisen kulutuksen edistäminen

Vastuullisuusmarkkinoinnin läpinäkyvyys

Läpinäkyvyys on yksi yrityksen vastuullisuutta mittaava tekijä. Läpinäkyvällä viestinnällä pyritään rakentamaan yhteistä näkemystä yrityksen johdon ja työntekijöiden sekä sidosryhmien välillä yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. Läpinäkyvyys lisää yrityksen ja asiakkaiden välistä luottamusta, ja luotettava sekä avoin viestintä yrityksen arvoista kuvastaakin hyvää hallintotapaa. Uskottava ja luottamusta parantava läpinäkyvä viestintä vaatii toimiakseen sen, että yritys pystyy kertomaan myös negatiivisista ja parannusta kaipaavista asioista. Jos kaikki viestintä käännetään positiiviseksi mainonnaksi, yrityksen luotettavuus kärsii helposti sidosryhmien keskuudessa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 28-30.)

Vaatealalla läpinäkyvä yritys tiedostaa, millaisia vaikutuksia sen toiminnalla on ympäröivään maailmaan. Läpinäkyvällä viestinnällä kerrotaan niistä asioista, jotka tehdään jo hyvin, mutta myös parantamista vaativia asioita on tuotava esille. Avoin vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa on oleellinen osa yrityksen läpinäkyvää toimintaa. (Nurmi 2021, 166.) Läpinäkyvyys on edellytys esimerkiksi vastuullisen kulutuksen edistämiseksi, sillä kuluttajan on tiedettävä, millaisia vaikutuksia hänen ostopäätöksillään on.

Kuluttajien huoli eettisestä työstä ja kulutuksen aiheuttamista ympäristövaikutuksista on noussut. Tämän vuoksi kuluttajat toivovat yhä läpinäkyvämpää liiketoimintaa yrityksiltä, ja moni on osoittanut tukensa niitä brändejä ja yrityksiä kohtaan, jotka toimivat läpinäkyvästi. Monet vaatealan yritykset ilmaisevat toivottua läpinäkyvyyttä tuotteiden kustannuserittelyjen sekä valmistusprosessien tietojen kautta. Läpinäkyvyyden roolista asiakkaiden mielipiteisiin sekä käsityksiin yrityksistä tekstiili- ja vaatealalla tiedetään kuitenkin vasta vähän. (L. Kim, Kim, Rothenberg 2020.)

Vastuullisuusmarkkinoinnin todentaminen

Ottmanin (2011, 135) mukaan yritysten on pystyttävä todentamaan, että vastuullisuuteen liittyvät markkinointiväittämät eivät jää vain sanahelinäksi, vaan vastaavat yrityksen todellisuutta ja näkyvät sen arkipäivän toiminnoissa. Tiedostava kuluttaja tarkastelee yrityksen toimintaa läpi tuotteen elinkaaren, jolloin vastuulliset käytännöt on omaksuttava yritystoiminnan jokaisella osa-alueella raaka-ainevalinnoista ja tuotannosta aina markkinointiin ja jakeluun. Vastuullisuutta yritys voi todentaa etenemällä kohti selkeitä ja mitattavia tavoitteita, avoimella kommunikoinnilla ja vastaamalla sidosryhmien kysymyksiin ja odotuksiin. Aidosti vastuullisiin arvoihin sitoutuneilta yrityksiltä ei kuitenkaan odoteta ”täydellisyyttä”, vaan myös vastuullisten tuotteiden ymmärretään kuluttavan luonnonvaroja ja muuttuvan lopulta jätteeksi. (Ottman 2011, 135.)

Menestyksekkäästi vihreää markkinointia harjoittavien yritysten toiminnassa on nähtävissä tiettyjä toistuvia piirteitä ja elementtejä, joita ovat näkyvä ja sitoutunut toimitusjohtaja, omistautuneet työntekijät sekä proaktiivinen ja perusteellinen lähestyminen vastuullisuuteen. Näkyvä johtohahmo voi toimia suuressa roolissa asiakkaiden luottamuksen ansaitsemiseksi, ja osaltaan rakentaa tunnepohjaista sitoutumista yritykseen. Henkilökohtaisesti sitoutuneen toimitusjohtajan voidaan nähdä valvovan yrityksen vastuullisuuden toteutumista. Työntekijöiden sitoutuneisuus ja tietoisuus vastuullisuuskysymyksistä yrityksessä ovat avainasemassa vastuullisuuden todentamisessa, jolloin yrityksen on huolehdittava riittävästä koulutuksesta ja sisäisestä markkinoinnista. Uskottavasti vastuullisuutta markkinoivia yrityksiä yhdistää myös proaktiivinen lähestyminen vastuullisuuteen. Tällöin yritys tekee vastuullisuuden eteen enemmän, kuin mitä siltä lainsäädännön mukaan odotetaan, ja viestii näin sidosryhmille riskien minimoimisesta. (Ottman 2011, 135-137.)

Vastuullisuusmarkkinoinnin harhaanjohtavuus

Harhaanjohtavien tietojen antaminen on kiellettyä markkinoinnissa, mikäli tiedot vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Harhaanjohtavat tiedot voivat koskea

esimerkiksi hintaa, saatavuutta, alkuperää, valmistustapaa, käytön vaikutuksia, maksuehtoja. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2021.) Vastuullisen markkinoinnin kannalta olennaisimpia näistä ovat alkuperä sekä tuotteen valmistustapa sekä sen käytön vaikutukset.

Tarpeeton tiedon esittäminen markkinoinnissa katsotaan myös harhaanjohtavaksi. Harhaanjohtava informaatio eli viherpesu on yleistynyt vuosien myötä, kun ihmisten huoli ympäristöstä on kasvanut. Kauppakamari julkaisi vuonna 2019 tämän vuoksi myös uudet markkinointisäännöt, joihin lukeutuu entistä yksityiskohtaisempaa tietoa muun muassa markkinointimateriaaleista, joissa on ympäristöväättämiä. (Markkanen & Orre 2020.)

Markkinoinnissa on kiinnitettävä huomiota myös siihen, miten kuluttajat tulkitsevat markkinoinnin. Selkeä teksti ja ilmaisu sekä laaja ja kattava informaatio ovat niitä, jotka tukevat kuluttajan totuudenmukaista tiedon saamista. Liihoittelu, tietojen muuttaminen tai poisjättäminen ovat niitä asioita, jotka tekevät markkinoinnista harhaanjohtavaa. (Ottman 2011, 139-141.) Esimerkiksi ekologiseksi markkinoitu tuote, joka markkinoidaan energiaa säästäväksi, mutta sen valmistukseen on käytetty paljon energiaa ja vettä, voidaan tulkita harhaanjohtavaksi.

Markkinoinnin on aina oltava tunnistettavaa. Jos kuluttaja ei ymmärrä saamaansa viestiä markkinoinniksi, voidaan se katsoa sopimattomaksi menettelyksi ja johtavan kuluttajaa harhaan. Tätä käsitellään Suomessa kuluttajansuojalaissa, joka säätelee kuluttajille suunnattua markkinointia. Laki vaatii tunnistettavuutta markkinoinnin kaikista muodoista ja kanavista. Lain avulla veloitetaan yrityksiä antamaan totuudenmukaisia tietoja kuluttajille heidän valintojen tueksi. (Kuluttajaliitto).

Kasvava kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on myös muokannut markkinointia enemmän vihreän markkinoinnin suuntaan. Tämä on aiheuttanut sen, että markkinoinnissa käytetyt väitteet ovat usein epämääräisiä ja ympäröityjä. (International Chamber of Commerce 2019.) Todenmukaisessa markkinoinnissa

väitteet pystytään näyttämään todeksi ja ne ovat selkeitä. Yrityksen tulee pystyä todenmukaistamaan myös ympäristö- ja vastuullisuusväitteensä. Totuudenvastainen ja harhaanjohtava markkinointi on sopimatonta kuluttajan kannalta, ja se on myös osa yleistynyttä viherpesua. (Markkanen & Orre 2020.)

Vastuullisen kulutuksen edistäminen

Vastuullisuus on huomioitava läpi tuotteen tai palvelun elinkaaren, ei vain valmistus- tai tuotantovaiheessa. Tapa, jolla kuluttaja käyttää tuotetta tai palvelua, voi aiheuttaa merkittävän osan tuotteen vastuullisuusvaikutuksista, varsinkin ympäristön näkökulmasta. Vaikka tuote olisi suunniteltu kuinka vastuulliseksi, voi käyttäjä minimoida sen positiiviset vaikutukset esimerkiksi huolimattomalla käytöllä tai ohjeiden vastaisella kierrätyksellä. Tästä syystä Ottman nimeääkin vastuullisen kuluttamisen edistämisen yhdeksi vastuullisen markkinoinnin ja tuotekehityksen tärkeimmistä tukipilareista. Kuluttajia tulisi kannustaa jätteen tietoiseen vähentämiseen ja tekemään ostoksia vain tarpeeseen. (Ottman 2011, 154-155.)

Vastuullinen kuluttaminen ja sen edistäminen on listattu yhdeksi YK:n kestävän kehityksen tavoitteeksi. Tavoite sisältää esimerkiksi jätteiden synnyn merkittävän vähentämisen sekä uusiokäytön, luonnonvarojen kestävän käytön ja tietouden lisäämisen kestävien elintapojen tärkeydestä ympäri maailmaa. Vastuulliseen kulutukseen liittyvien tavoitteiden toteutuminen on keskeisessä asemassa YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Suomen YK-liitto 2022b.)

Vaateteollisuuden näkökulmasta kuluttajalla on iso valta: 40 prosenttia aiheutetuista kasvihuonepäästöistä voitaisiin ratkaista kuluttajien toimesta, pelkästään vaatteiden käyttöajan kaksinkertaistamisella. (LAB University of Applied Sciences 2020.) Vastuullisesti tuotettu vaate ei siis lopulta saavuta potentiaaliaan, jos se ostetaan yhtä käyttökertaa varten, tai hävitetään asiaankuulumattomasti esimerkiksi talousjätteen mukana.

Vastuullisen markkinoinnin kautta kestävän kulutuksen edistäminen voidaan ajatella kuuluvan yritysten aitoon vastuullisuuteen. Tunnustamalla avoimesti

tuotteidensa ympäristövaikutukset ja viestimällä niistä asiakkaille, yritys auttaa asiakasta tiedostamaan kulutusvalintojensa vaikutuksia. Esimerkiksi asianmukaisilla hoito-ohjeilla, korjauspalveluilla ja kierrätysvinkeillä vaatetusalan yritys voi ohjata asiakastaan tuotteen vastuulliseen käyttöön.

3 Selvitys Best from the past -vintagelle

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii turkulainen vuonna 2020 perustettu vintage-vaateliike Best from the past. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle, kuinka vastuullisuusmarkkinointi koetaan yrityksen asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko vastuullisuuteen liittyvä markkinointi asiakkaiden mielestä onnistunutta, käyttäen apuna neljää onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin kriteeriä. Selvitystä varten halusimme ensin kartoittaa yrityksen toimintatapoja ja vastuullisuusmarkkinoinnin toteutumista. Tämän vuoksi haastattelimme yrityksen omistajia yrityksen toiminnasta ja vastuullisuusmarkkinoinnin teemoista.

Nora Peltoniemen perustaman vintagevaateliikkeen taustalla on intohimoinen suhtautuminen pukeutumiseen ja kiinnostus vintage-vaatteita kohtaan. Myöhemmin liikekumppaniksi yrityksen toimintaan liittyi Riina Alakiikoinen. Nykyään kahden naisen luotsaama yritys työllistää omistajien lisäksi yhden henkilön.

Best from the pastin liikeidea perustuu laadukkaiden ja hyväkuntoisten second hand -tuotteiden kuratoituun jälleenmyyntiin sekä Turussa sijaitsevan kivijalkamyymälän, että yrityksen verkkokaupan kautta. Myyntiin tulevat tuotteet kerätään omistajien toimesta ulkomaisilta tukkukauppiailta, kuolinpesistä, yksityishenkilöiltä sekä muista kierrätysmyymälöistä. Ennen myyntiin siirtämistä vintagevaatteet huolletaan tarpeen mukaan pesemällä, höyryttämällä tai pienin korjauksin. Vintagen määritelmän mukaisesti kaikki myytävät tuotteet ovat vähintään 20 vuotta vanhoja.

Nuorekkaan vintageliikkeen asiakaskunta koostuu pääosin 20–40 vuotiaista, pukeutumisesta ja vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostuneista naisista, mutta asiakkaita löytyy myös muista ikäryhmistä. Suurin osa avainasiakkaista asuu Turun seudulla, ja tekee pääsääntöisesti ostoksia kivijalkamyymälästä. Sesongin mukaan vaihdellen 10–50 % ostoksista tehdään yrityksen verkkokaupan, sekä Instagramin kautta.

Vastuullisuus on monesta eri näkökulmasta sekä itse yrityksen toiminnan, että markkinointiviestinnän kulmakiviä. Yrittäjät nimeävätkin vastuullisuuden sekä eettisestä että ekologisesta näkökulmasta yrityksen tärkeimmäksi arvoksi erinomaisen palvelun tarjoamisen lisäksi. Kiertotalouteen perustuva liikeidea on ajankohtainen vastuullisuuden noustessa yhä kasvavissa määrin kuluttajien ostopäätöstä ajavaksi tekijäksi. Yrityksen omia sanoja mukaillen, mikä olisikaan parempi tapa nauttia muodista ja vaatteista vastuullisuus huomioiden, kuin vintage.

Vastuullisen kuluttamisen edistäminen on yksi yrityksen toiminnan lähtökohdista. Sen lisäksi, että vintagevaatteet ovat jo itsessään uusia vaatekappaleita vastuullisempi kulutuspäätös, haluaa Best from the past kannustaa asiakkaita harkittuihin ostopäätöksiin ja heräteostosten välttämiseen. Palautuksia verkkokaupassa pyritään välttämään mahdollisimman yksityiskohtaisilla ja tarkoilla tuotetiedoilla, jolloin vältytään turhilta logistiikkapäästöiltä. Tuotteiden käyttöikä pyritään pidentämään tarjoamalla mahdollisuus vaatteiden muokkaukseen ostohetkellä, ja antamalla kattavia huolto- ja hoito-ohjeita sekä henkilökohtaisesti asiakkaille, että markkinointiviestinnän sisällöissä.

Vastuullisuus pyritään huomioimaan myös hinnoittelussa ja tuotevalinnoissa. Hinnoittelun tavoitteena on tehdä vintagevaatteiden ostaminen mahdolliseksi mahdollisimman monelle, ja näin tukea vastuullisia valintoja. Yritys tarjoaa hinnanalennuksia vain harvoin, sillä ne osaltaan johtavat turhiin heräteostoksiin. Asiakkaita osallistetaan valikoiman rakentamisessa aktiivisesti toiveita kuunnellen, jolloin myös yritys välttyy turhilta ”hutiostoksilta”, ja myyntiin saadaan varmasti asiakkaita miellyttäviä tuotteita.

Myymälässä tapahtuvan vastuullisuusmarkkinoinnin lisäksi yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia ovat Instagram, facebook, ja uutiskirje. Varsinkin Instagram on yrityksellä aktiivinen markkinointiväline, johon tuotetaan sisältöä lähes päivittäin, erityisesti Tarinat -toimintoon. Usein asiakkaita osallistavissa sisällöissä pääroolissa ovat tuote-esittelyt, mutta lisäksi nähtävillä on stailausvinkkejä, huolto- ja hoito-ohjeita, yrityksen ajankohtaisia tapahtumia, kierrätysvinkkejä ja vastuullisen pukeutumisen teemoja. Yritys pyrkii

viestinnässään läpinäkyvyyteen, ja kertoo avoimesti yritystä koskettavista asioista.

Selvitys vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumisesta on ajankohtainen, sillä kuluttajien kiinnostus vastuullisia arvoja kohtaan on jatkuvasti kasvussa. Samaan aikaa vastuullisuuden ja vastuullisuusmarkkinoinnin merkityksen kasvaessa yritystoiminnassa myös viherpesu ja epäselvät markkinointiviestit lisäävät kuluttajien hämmennystä aiheen tiimoilta. Toimeksiantajayrityksessä vastuullisuus on vahvasti läsnä kaikessa yritystoiminnassa, minkä vuoksi on relevanttia selvittää, välittykö toivottu viesti vastuullisuudesta asiakkaille. Tavoitteenamme on selvittää, miten asiakkaat kokevat vastuullisuusmarkkinoinnin ja voidaanko sitä pitää asiakkaan näkökulmasta onnistuneena.

Selvitysosuus päätettiin toteuttaa asiakashaastatteluiden sekä tutkimuskyselyn avulla. Haastatteluiden tarkoituksena oli toimia pohjana mahdollisimman onnistuneen kyselytutkimuksen suunnittelulle sekä antaa aiheeseen syvempiä näkökulmia. Toteuttamalla haastattelut ensin, kyselyyn oli mahdollisuus luoda tarkempia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, joita ei olisi osattu muuten huomioida kyselyn suunnittelussa. Asiakashaastatteluiden avulla selvitimme myös alustavasti, kuinka tuttu aihe vastuullisuusmarkkinointi on asiakkaille. Kyselytutkimus mahdollisti sen, että selvitys ei perustu ainoastaan haastatteluihin valittujen henkilöiden mielipiteisiin ja tulokset pystyttiin yleistämään laajemmin. Kyselyllä kunnioitimme myös toimeksiantajan toivetta kerätä tietoa mahdollisimman suurelta joukolta yrityksen asiakkaita.

3.1 Asiakashaastatteluiden suunnittelu ja toteutus

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina kolmelle valitulle yrityksen asiakkaalle. Alkuperäinen ajatus oli hoitaa haastattelu ryhmähaastatteluna keskustelevan ilmapiirin aikaansaamiseksi, mutta haastateltavien aikatauluista johtuen jouduimme jakamaan haastattelut lopulta kahteen osaan. Näin ollen ensimmäinen haastattelu toteutui kahden

haastateltavan yhteishaastatteluna ja kolmas henkilö haastateltiin yksin. Haastattelut toteutettiin Teams -, ja Zoom -viestintätyökaluissa, jotka kummatkin tarjosivat mahdollisuuden haastatteluiden nauhoittamiseen. Haastattelut litteroitiin kirjoitettuun muotoon heti niiden päätyttyä.

Haastateltaviksi valikoitui kolme Best from the past -vintagen kanta-asiakasta. Kriteereinä haastateltaville oli, että he seuraavat aktiivisesti yrityksen markkinointia, ja olivat tehneet ostoksia joko myymälässä tai verkkokaupassa. Haastateltavat vastasivat erinomaisesti Best from the pastin tyypillistä asiakasta sekä iältään, että kiinnostuksen kohteiltaan.

Haastatteluissa kävimme läpi yleisiä vastuullisuuteen liittyviä teemoja, vastuullisuutta vaatetusalalla sekä toimeksiantajayrityksen vastuullisuusmarkkinointia. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään, mitä asioita asiakkaat yhdistävät vastuulliseen yritykseen ja kuinka vastuullisuusmarkkinointi heille näyttäytyy. Haastatteluissa pyrittiin keskustelemaan ilmapiiriin mahdollisimman monipuolisten tietojen takaamiseksi. Pyrimme tällä myös välttämään, että valmiiksi asetetut kysymykset eivät liiaksi rajanneet keskustelun kulkua.

3.2 Asiakashaastatteluiden tulokset

Lähtökohtaisesti haastateltavat olivat hyvin tietoisia vaatetusalan vastuullisuuteen liittyvistä haasteista sekä kiinnostuneita Second Hand -trendistä. Haastatteluissa nousi esiin hyvin samankaltaisia näkemyksiä ja aiheeseen liittyviä teemoja. Haastateltavat kokivat vastuullisuuden tärkeäksi, ajankohtaiseksi, mutta myös haastavaksi aiheeksi. Haastateltavat kertoivat haluavansa tukea vastuullisia toimijoita vaatetusalalla, mutta aidon vastuullisuuden tunnistaminen koettiin vaikeaksi.

Haastateltavilta kysyttiin, mikä heidän mielestään tekee vaatetusalan yrityksestä vastuullisen. Eräs haastateltavista koki vastuulliseksi yrityksen, joka toimii hänen sanojensa mukaan *”läpinäkyvästi ja todenmukaisesti”*. Hän mainitsi vastuullisuuden koostuvan sekä sosiaalisesta vastuusta, että vastuullisesta

tuotantoketjusta. Toinen vastaajista kertoi olevansa samaa mieltä edellisen kanssa. Hän lisäsi, että henkilöstön hyvinvointi ja hyvät työolosuhteet, sekä vastuullisen kuluttamisen edistäminen tekevät yrityksestä vastuullisen. Haastateltavat mainitsivat vastuullisuuden olevan ennen kaikkea kokonaisvaltaista. Kolmas haastateltava toi esiin hyvät työntekijöiden olot sekä vaatteissa käytettyjen materiaalien korkean laadun ja sitä kautta vaateen kestävyuden.

Edellä mainituista vastauksista voimme päätellä, että vastuullisuus nähdään asiakkaiden keskuudessa vaatetusalalla hyvin kokonaisvaltaisena tekijänä, joka ulottuu moneen eri toiminnan osa-alueeseen. Mielenkiintoista oli, että haastateltavat mainitsivat ilman johdattelua vastuullisuuteen liittyviksi termeiksi läpinäkyvyyden, todenmukaisuuden sekä vastuullisen kuluttamisen edistämisen. Vastaukset tukevat siis onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin mittaamiseksi valittuja kriteerejä.

Kysyimme haastateltavilta, onko Best from the past heidän mielestään vastuullinen yritys ja kuinka vastuullisuus näkyy yrityksen markkinoinnissa. Vastauksista kävi ilmi, että haastateltavat pitivät yritystä lähtökohtaisesti vastuullisena. Yrityksen markkinointi koettiin aitona ja rehellisenä. Haastateltavat mainitsivat sekä työntekijöiden että omistajien osaavan kertoa vaatteista. Kiitosta yritys sai positiivisesta ja innostavasta vastuullisen kulutuksen markkinoinnista. Haastatteluissa tuli kuitenkin myös esille, että vintagea ei pidetä täysin ennakkoluulottomasti vastuullisena. Haastateltavia mietitytti esimerkiksi se, että 2000 –luvun alussa valmistettuja pikamuotivaatteita voidaan jo määritellä vintageksi. Tiedämme, että pikamuotia ei ole lähtökohtaisesti valmistettu vastuullisesti. Tästä syystä haastateltavat pohtivat, voidaanko pikamuotivaatetta kutsua vastuulliseksi, kun se myöhemmin myydään vintagena.

Haastateltavat nostivat esiin myös muutamia epäkohtia, joita voisi markkinoinnilla parantaa. Eräs haastateltavista pohti seuraavasti: ”Miten voidaan olla varmoja, että vaatteet on todella 20 vuotta vanhoja?”. Myös kaksi muuta haastateltavaa kaipasi enemmän tietoa vaatteiden alkuperästä, ja siitä, miten ne päätyvät yritykselle. Alkuperän lisäksi myös vaatteiden hinnoittelu ja materiaalit

mietityttivät haastateltavia. Tuote-esittelyjen sanottiin korostuvan pääosin markkinoinnissa. Eräs haastateltavista kommentoi asiaa seuraavasti:

Kyl se (vastuullisuus) näkyy, mutta vois näkyy huomattavasti enemmän. Jopa yllättävän vähän vastuullisuutta ylipäättään näkyy markkinoinnissa. Kiinnostais tietää, mistä hinta koostuu, mistä vaatteet tulee. Haastais enemmän kuluttajaa siitä, että miksi vintage on parempi vaihtoehto.

Haastateltavien kommentaiteista voimme päätellä, että vaikka yritystä pidetään pääosin vastuullisena, parannuksia vastuullisuusmarkkinoinnissa kaivattaisiin läpinäkyvyyteen ja vastuullisuusmarkkinoinnin määrään. Haastattelun tuloksien pohjalta lisäsimme kyselylomakkeeseen kysymyksiä ja tarkennettuja vastausvaihtoehtoja näistä aihealueista.

3.3 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kyselytutkimukseen luotiin kuusi kysymystä selvittämään vastuullisuusmarkkinoinnin onnistuneisuutta ja asiakkaiden mielipidettä vastuullisuusmarkkinoinnista. Kysymykset suunniteltiin pohjautuen teoriaosuudessa käsiteltyyn neljään onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin kriteeriin sekä haastatteluissa esiin nousseisiin teemoihin. Kysymysten luomiseksi neljästä kriteeristä johdettiin konkreettisia esimerkkejä, kuinka ne näkyvät yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa. Näin pystyimme mittaamaan abstraktiksi luonnehdittavaa aihetta kyselylomakkeen avulla. Lähes jokaisesta kriteeristä luotiin kaksi kysymystä asiakkaiden mielipiteen varmistamiseksi. Kyselyyn luotiin monivalintakysymyksiä sekä kysymyksiä, joihin vastattiin viisiportaisella Likert-asteikolla. Muutamaaan kysymykseen päädyttiin käyttämään kymmenportaista liukuasteikkoa.

Tarkoituksena oli pitää kysely lyhyenä, jotta kynnys vastaamiseen pysyisi mahdollisimman matalana. Vastaajan kannalta on myös tärkeää huomioida, että kysymykset etenevät loogisessa järjestyksessä, ja että kyselylomakkeen ilme on selkeä ja siisti. Henkilötietojen kerääminen on myös tekijä, joka saattaa rajata vastaajia. (Heikkilä 2014, 46-47.) Nämä seikat huomioitiin kyselyn suunnittelussa.

Kyselyn oli tarkoitus toimia vastuullisuusmarkkinointina toimeksiantajalle: Kysymykset luotiin siten, että ne avaavat vastaajalle vastuullisuusmarkkinoinnin ilmenemismuotoja yrityksessä. Lisäksi kyselyn oli tarkoitus haastaa vastaajaa pohtimaan vastuullisuutta ja siihen liittyviä asioita. Kyselyn loppuun lisättiin toimeksiantajan toiveesta lisäkysymys koskien mahdollista vaatevuokrauspalvelua.

Kysely luotiin kysely- ja raportointityökalu Webropolilla. Sähköinen verkkolomake ei vaatinut vastaajilta henkilötietojen keräämistä. Päädyimme sähköiseen kyselylomakkeeseen, koska se mahdollisti nopean ja tehokkaan levityksen. Kysely (Liite 1) päädyttiin jakamaan toimeksiantajan Instagram -tilillä sekä pysyvällä postauksella että päivittäisellä muistutusmarkkinoinnilla Instagramin Tarinat -toiminnolla. Kannustimena vastaamiseen yritys arpoi vastanneiden kesken yhden lahjakortin liikkeeseensä. Toimeksiantaja toteutti itse arvonnin, joten henkilötietojen keruuta ei vaadittu tänäkään syyn nojalla.

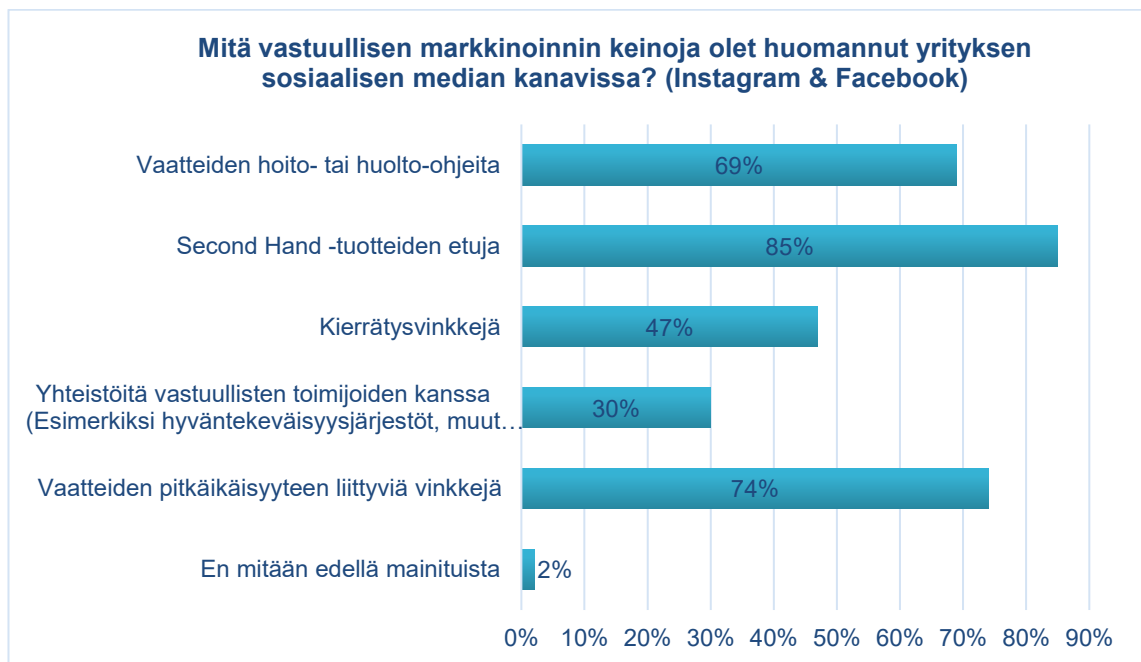
Linkki kyselyyn oli avoinna viikon ajan, 5.4. - 12.4. välisenä aikana. Kyselytutkimus keräsi viikon aikana 269 vastaajaa. Henkilökohtainen tavoitteemme oli kerätä kyselyyn 150 vastausta, joten olemme saatuun vastausmäärään erittäin tyytyväisiä. Kyselystä saatuja tuloksia kuvaillaan Webropol-työkalun pohjalta, jolla kysely toteutettiin.

3.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn aluksi selvitimme vastaajien yleistä mielipidettä yrityksen vastuullisuudesta, kysymyksellä ”Kuinka vastuullisena pidät Best from the pastia?”. Vastausvaihtoehdot perustuivat numeroarvoihin 0-10, joista 0 merkitsi ”en pidä ollenkaan vastuullisena” ja 10 puolestaan ”pidän yritystä erittäin vastuullisena”. Kysymykseen vastasi 269 henkilöä, ja vastausten keskiarvoksi muodostui 9. Vastausten mediaani oli 9. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajat pitävät yritystä erittäin vastuullisena.

Vastuullisen kulutuksen edistäminen

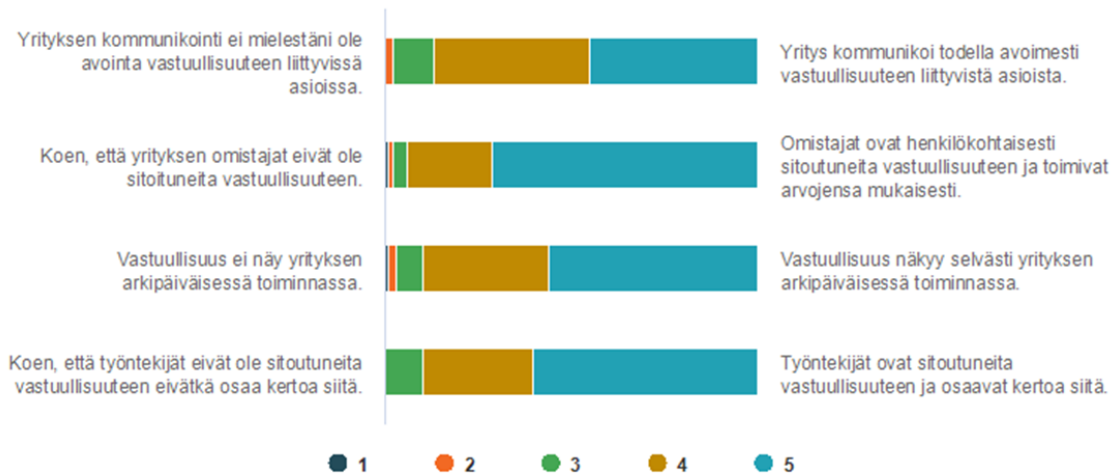
Seuraavaksi kyselylomakkeessa pyrimme selvittämään, kuinka vastuullisen kuluttamisen edistäminen toteutuu yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnissa. Kuten kuviossa 1 on nähtävillä, kysymyksessä tarkastellaan konkreettisia keinoja, joilla vastuullista kuluttamista markkinoidaan toimeksiantajayrityksessä. Keskimäärin yksi vastaaja valitsi kolme vastausvaihtoehtoa. Vastaajista 85% on nähnyt markkinoinnissa tuotavan esiin Second Hand -tuotteiden etuja. Tämä oli eniten vastauksia kerännyt vastausvaihtoehto. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat huomanneet markkinoinnissa vaatteiden pitkäikäisyyteen liittyviä vinkkejä (74%) sekä vaatteiden huolto-ohjeita (69%). Kuviosta 1 voidaan päätellä, että valtaosa asiakkaista on huomannut keinoja markkinoinnissa vastuullisen kuluttamisen edistämiseksi.



Kuvio 1. Vastuullisen markkinoinnin keinot yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Vastuullisuusmarkkinoinnin todentaminen

Seuraavalla kysymyksellä mitattiin vastuullisuusmarkkinoinnin todentamista. Kysymystä varten tästä kriteeristä on johdettu esimerkkejä niiden käytännön ilmentymisestä yrityksen toiminnassa. Väittämien vastausvaihdot jakautuivat arvoihin 1-5, joista suurin luku vastasi positiivista tulosta. Vastaajia pyydettiin valitsemaan, kuinka hyvin kuviossa 2 esiintyvät väittämät heidän mielestään toteutuivat yrityksen markkinoinnissa. Kuten kuvioista 2 käy ilmi, yrityksen kommunikaation avoimuutta mittaavassa väittämässä valtaosa, lähes 90% oli valinnut parhaan tai toiseksi parhaan vaihtoehdon. Täten suurin osa vastaajista koki yrityksen kommunikoivan avoimesti toiminnastaan. Vastaajat kokivat myös omistajien sitoutuneisuuden olevan erittäin vahvaa yrityksessä. Vastaajista 71% antoi omistajien sitoutuneisuutta mittaavalle väittämälle arvon 5.



Kuvio 2. Vastuullisuusmarkkinoinnin todentaminen

Yksi kysymyksen väittämistä mittasi sitä, kuinka selkeästi vastuullisuus asiakkaiden mielestä näkyy yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa. Suurin osa vastaajista (56%) koki vastuullisuuden näkyvän selvästi yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa, ja valitsi parhaan mahdollisen arvon. Myös Best from the pastin työntekijöitä pidettiin erittäin sitoutuneina vastuullisuuteen. Työntekijöiden

sitoutuneisuutta mittaavassa kysymyksessä parhaan tai toiseksi parhaan arvon valitsi yhteensä 90% vastaajista.

Kokonaisuudessaan vastuullisuusmarkkinoinnin todentamista mittaava kysymys sai erinomaiset tulokset. Tuloksien perusteella voidaan sanoa vastuullisuusmarkkinoinnin todentamisen kriteerin toteutuvan yrityksessä. Tältä osin vastuullisuusmarkkinointi voidaan katsoa asiakkaiden näkökulmasta onnistuneeksi.

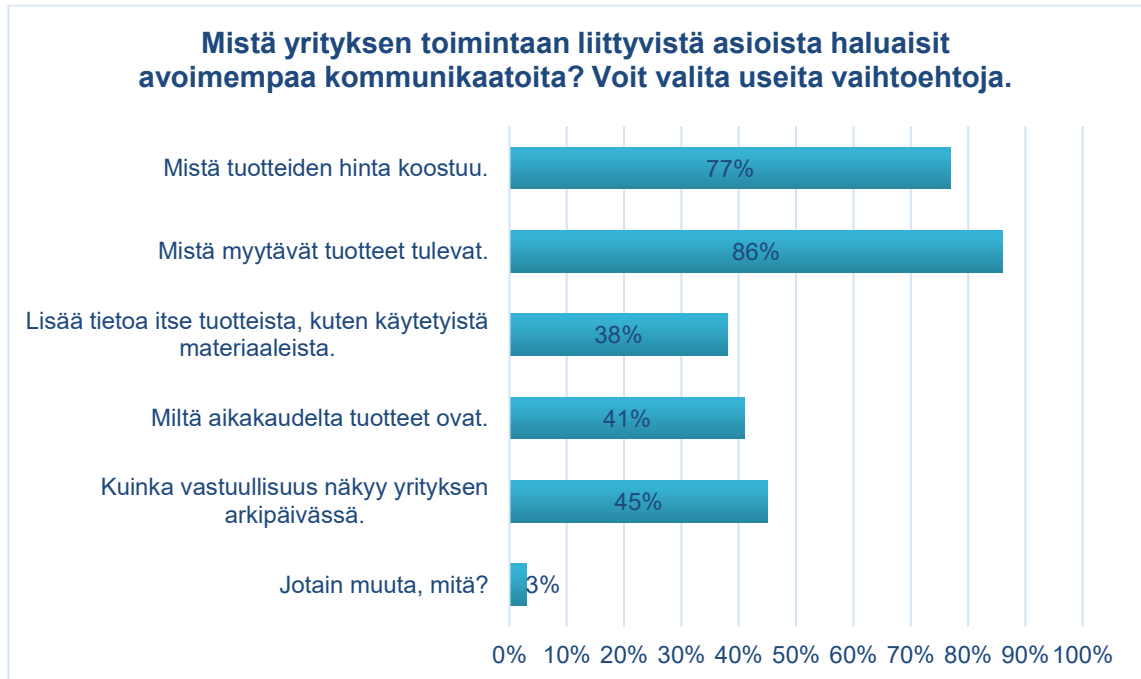
Vastuullisuusmarkkinoinnin läpinäkyvyys

Vastuullisuusmarkkinoinnin kokonaisvaltaista läpinäkyvyyttä pyrittiin selvittämään kysymyksellä ”Kuinka läpinäkyvästi Best from the past mielestäsi kertoo toiminnastaan?”. Kysymykseen vastattiin kymmenportaisella liukuasteikolla. Arvo 0 vastasi vaihtoehtoa ”*Ei ollenkaan läpinäkyvästi. Moni asia yrityksen toiminnassa jää minulle epäselväksi*”. Arvo 10 vastasi vaihtoehtoon ”*Todella läpinäkyvästi. Tuntuu, että tiedän lähes kaiken yrityksen toiminnasta*”. Vastauksien keskiarvo kysymykseen oli 7,7 ja mediaani 8. Tuloksen perusteella läpinäkyvyys toteutuu yrityksessä melko hyvin.

Toisella läpinäkyvyyttä mittaavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mistä läpinäkyvyyteen liittyvistä asioista asiakkaat kaipaisivat lisää tietoa. Kuten kuvioista 3 selviää, ylivoimaisesti eniten Best from the pastin asiakkaat kaipasivat lisätietoa tuotteiden alkuperästä (88%), ja tuotteiden hinnoittelusta (77%). Lisätietoa kaivattiin myös vastuullisuuden näkymisestä yrityksen arkipäivän toiminnassa (45%), myytävien tuotteiden aikakaudesta (41%) ja itse tuotteista, kuten niissä käytetyistä materiaaleista (38%). Keskimäärin yksi vastaaja valitsi kolme vaihtoehtoa.

Vastausvaihtoehdot sisälsivät vaihtoehdon ”*jotain muuta, mitä*”, joka sai 3% äänistä. Avoimista vastauksista nousi esiin kiinnostus tuotteiden tarkempiin ja henkilökohtaisempiin hoito-ohjeisiin. Vastauksissa mainittiin toistuvasti myös vaatteille aiemmin tehdyt huoltotoimenpiteet, käytettyjen materiaalien vastuullisuus sekä se, mitä tapahtuu myymättä jäädyille vaatteille.

Edellä mainittu kysymys paljastaa, että vaikka asiakkaat pitivät yritystä kokonaisuudessaan melko läpinäkyvänä, on yrityksellä mahdollisuus parantaa vastuullisuusmarkkinointiaan kyseisen kriteerin osalta. Erityisesti asiakkaat osoittivat kiinnostusta tuotteiden alkuperää, ja niiden hinnoittelua kohtaan.



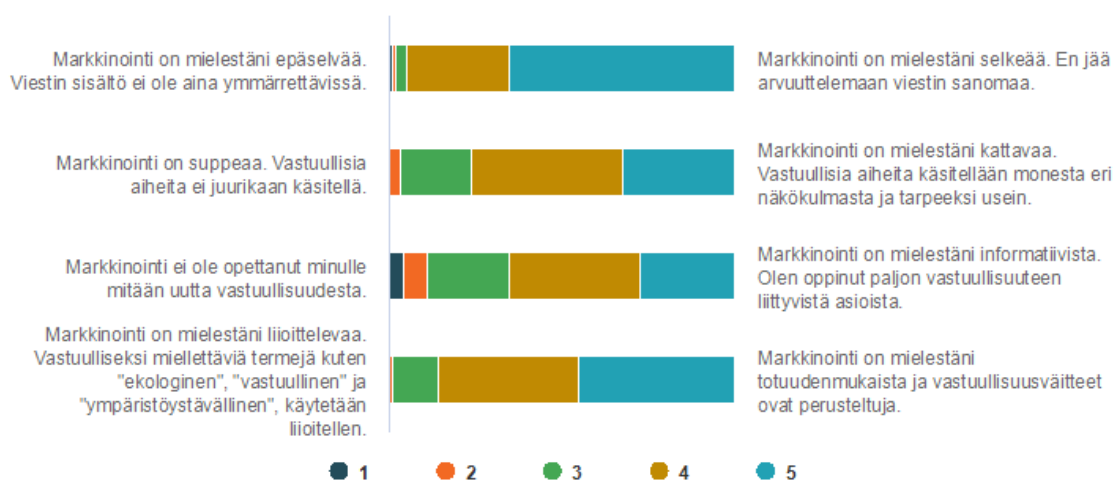
Kuvio 3. Asiakkaiden toiveet läpinäkyvyyden parantamiseksi.

Vastuullisuusmarkkinoinnin harhaanjohtavuus

Seuraavaksi kysimme asiakkailta, ”*Kuinka hyvin seuraavat väittämät mielestäsi kuvaavat yrityksen vastuullisuusmarkkinointia?*”. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään vastuullisuusmarkkinoinnin selkeyttä, informatiivisuutta ja totuudenmukaisuutta. Edellä mainitut vaihtoehdot sisältyvät teoriaosuuden kriteeriin vastuullisuusmarkkinoinnin harhaanjohtavuudesta. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, onko mahdollista, että asiakkaat kokevat markkinoinnin joltain osin harhaanjohtavana. Väittämien vastausvaihtoehdot jakautuivat arvoille 1-5, joissa suurin muuttuja vastasi vastuullisuusmarkkinoinnin kannalta positiivista tulosta.

Ensimmäinen väittämä koski vastuullisuusmarkkinoinnin viestin selkeyttä. Kuten kuviossa 4 on nähtävillä, vastausten perusteella markkinointia pidettiin erittäin selkeänä. Vastaajista 65% antoi väittämälle parhaan mahdollisen arvon 5. Arvo 4 sai 30% vastaajien äänistä. Toinen väittämä käsitteli vastuullisuusmarkkinoinnin kattavuutta ja aiheiden laajuutta. Parhaan arvon 5, eli väittämän ”*Markkinointi on mielestäni kattavaa. Vastuullisia aiheita käsitellään monesta eri näkökulmasta ja tarpeeksi usein.*”, valitsi 32% vastanneista. Eniten vastauksia sai arvo 4, jonka valitsi 44% vastaajista. Kokonaisuudessaan vastaajat pitivät markkinointia kattavana ja heidän mielestään vastuullisia aiheita käsiteltiin tarpeeksi usein.

Kolmas väittämä koski markkinoinnin opettavaisuutta. Vastakkaiset väitteet olivat ”*Markkinointi ei ole opettanut minulle mitään uutta vastuullisuudesta.*” ja ”*Markkinointi on mielestäni informatiivista. Olen oppinut paljon vastuullisuuteen liittyvistä asioista.*”. Vastaajista 65% valitsi väittämälle arvon 4 tai 5. Suurin osa asiakkaista koki siis yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnin informatiiviseksi ja opettavaiseksi. Lopuksi tarkoitus oli selvittää, kokivatko asiakkaat yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnin totuudenmukaisena. Vastaajista 86% oli valinnut vaihtoehdon 4 tai 5, joten voimme todeta yrityksen saaneen tästäkin väittämästä todella hyvän tuloksen.



Kuvio 4. Vastuullisuusmarkkinoinnin harhaanjohtavuus

Vastuullisuusmarkkinoinnin harhaanjohtavuutta selvittävä kysymys sai kokonaisuudessaan asiakkailta erinomaiset tulokset. Vain murto-osa vastanneista antoi väittämille vastuullisuusmarkkinoinnin kannalta negatiivisen arvon. Vastuullisuusmarkkinointi koettiin asiakkaiden keskuudessa myös tältä osin onnistuneena, eikä sitä koettu harhaanjohtavana.

Viimeinen kysymys (liite 1), ”Olisitko tulevaisuudessa kiinnostunut vaatevuokrauspalvelusta?”, lisättiin kyselyyn toimeksiantajan toiveesta. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, onko asiakkailta mahdollisesti kiinnostusta vastuulliseksi mielletävälle vaatevuokrauspalvelulle. Vastajista 76% vastasi kysymykseen myöntävästi.

3.5 Yhteenveto ja johtopäätökset vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumisesta kriteerien pohjalta

Haastatteluiden sekä kyselytutkimuksen tuloksien perusteella voidaan yleisesti sanoa vastuullisuusmarkkinoinnin olevan onnistunutta Best from the pastilla. Haastattelujen ja kyselytutkimuksen vastausten perusteella kokonaiskuva yrityksen vastuullisuudesta on hyvä. Kaikki neljä onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin kriteeriä oli selkeästi löydettävissä yrityksen toiminnasta. Haastattelusta sekä kyselytutkimuksesta nousi esille samat aiheet, joihin kaivattiin lisää tietoa yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnissa. Myöskään tutkimuskyselyn ja asiakashaastatteluiden välisistä tuloksista ei tullut esiin minkäänlaista ristiriitaa, vaan voidaan todeta vastausten tukevan toisiaan. Näiden seikkojen osalta selvitysosuutta voidaan pitää onnistuneena.

Selvityksen perusteella läpinäkyvyyden kriteeriin liittyviä asioita kaivattiin lisää vastuullisuusmarkkinointiin. Selvityksessä tuli monesti ilmi asiakkaiden kiinnostus avoimempaan kommunikaatioon koskien hintojen muodostumista sekä vaatteiden alkuperää. Kyselytutkimuksen tuloksista ei voida kuitenkaan suoraan päätellä, miltä osin vaatteiden alkuperä kiinnostaa asiakkaita: Kiinnostus voi liittyä siihen, kuinka tuotteet päätyvät toimeksiantajayritykselle, tai kuinka ja missä tuotteet ovat alun perin valmistettu. Voidaan kuitenkin ajatella, että

alkuperä on joka tapauksessa yksi tärkeimmistä vastuullisuudesta kertovista tekijöistä. Esimerkiksi kaukaa tuodut vaatteet aiheuttavat suuria rahtipäästöjä, oli kyseessä sitten täysin uusi vaate, tai second hand -tuote.

Selvityksessä kävi ilmi, että yritys edistää vastuullista kuluttamista monipuolisesti erilaisin keinoin. Näitä keinoja oli nähty markkinoinnissa erityisesti vaatteiden hoito- ja huolto-ohjeiden muodossa, Second Hand -tuotteiden etujen markkinoinnissa, vaatteiden pitkäikäisyyteen liittyvien vinkkien sekä kierrätysvinkkien avulla. Voidaan todeta, että yritys edistää tietoisuutta vastuullisista asioista, kuten uusiokäytöstä sekä vastuullisesta kulutuksesta. Tämän perusteella voidaan todeta kriteereistä vastuullisen kulutuksen edistämisen toteutuvan onnistuneesti yrityksessä.

Vastuullisuusmarkkinoinnin todentamisen selvittämiseksi kysimme kyselytutkimuksessa mielipiteitä omistajien ja työntekijöiden sitoutuneisuudesta vastuullisuuteen. Tämän lisäksi kysimme, kuinka hyvin vastuullisuus välittyy yrityksen kommunikaatiossa ja arkipäiväisessä toiminnassa. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta tuloksien olevan erinomaisia. Omistajien sekä työntekijöiden osaaminen ja sitoutuneisuus vastuullisuuteen tuli esille myös asiakashaastatteluissa. Selvityksen perusteella voidaan siis sanoa vastuullisuusmarkkinoinnin todentamisen onnistuvan yrityksessä.

Selvityksessä ei tullut esille viitteitä harhaanjohtavasta markkinoinnista. Kyselytutkimuksen tuloksista nähdään, että yrityksen vastuullisuusmarkkinointia pidetään informatiivisena, selkeänä, kattavana sekä totuudenmukaisena. Nämä tekijät ovat teoriaosuudessa käsiteltävän onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin kriteerejä harhaanjohtavuuden osalta. Haastateltavat eivät esittäneet väittämiä harhaanjohtavuudesta, mutta yleisesti kyseenalaiseksi nousi vintagen käsite nykyajassa. Voidaan kuitenkin todeta, että kokonaisuudessaan myös tämä onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin kriteeri täyttyy yrityksessä.

Hyvistä tuloksista nousi kuitenkin esiin läpinäkyvyyden kriteeri ja siihen liittyvät asiat, joista löytyi kehityskohtia. Haastattelusta sekä kyselytutkimuksesta tuli

esille samat aiheet, joihin haluttiin lisää tietoa vastuullisuusmarkkinoinnissa. Selvityksessä tuli monesti ilmi asiakkaiden kiinnostus avoimempaan kommunikaatioon koskien hintojen muodostumista sekä vaatteiden alkuperää. Muita asioita, joista myös toivottiin avoimempaa kommunikointia, oli se, mitä tapahtuu myymättä jääneille vaatteille sekä materiaalien vastuullisuus. Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että Best from the pastin vastuullisuusmarkkinointi on onnistunutta valittujen kriteerien pohjalta, vaikkakin läpinäkyvyydestä löytyy parannettavia asioita.

3.6 Suositukset toimeksiantajalle

Best from the past -vintagen asiakkaat pitävät yritystä vastuullisena, joten kokonaisuudessaan vastuullisuusmarkkinoinnin viesti on välittynyt halutusti. Asiakkaiden vastausten keskiarvo asteikolla 1-10 kysymykselle ”Kuinka läpinäkyvästi Best from the past mielestäsi kertoo toiminnastaan?”, oli 7,7. Kyselytutkimuksessa kysyimme, mistä asiakkaat kaipaisivat avoimempaa kommunikaatiota. Vastaajista 86% vastasi kaipaavansa avoimempaa kommunikaatiota siitä, mistä tuotteet tulevat ja 77% siitä, mistä tuotteiden hinta koostuu. Nämä kaksi aihetta nousivat esiin myös asiakashaastatteluissa.

Vaikka vastuullisuusmarkkinointi yleisesti koetaan onnistuneeksi, ovat edellä mainitut aiheet sellaisia, joihin toimeksiantaja voi halutessaan kiinnittää huomiota läpinäkyvyyden parantamiseksi. Läpinäkyvyyden kriteerin tärkeys nousi esiin myös toimeksiantajien kanssa käydyssä keskustelussa, joten on tärkeää, että läpinäkyvyys välittyy myös asiakkaille halutulla tavalla. Vielä avoimemmalla kommunikaatiolla voidaan parantaa sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä entisestään. Asiakashaastatteluista kävi ilmi myös, että parannusta kaivattaisiin vastuullisuusmarkkinoinnin määrään, sillä vastuullisten aiheiden koettiin osittain hukkuvan tuote-esittelyiden joukkoon, eikä asiakkaille aina tuntunut yksimielisen selvältä, miksi vintage on itsessään vastuullista. Myös toimeksiantajat mainitsivat haastattelussa tarpeen vastuullisuusmarkkinoinnin määrän kasvattamiselle.

Ehdotuksemme toimeksiantajalle on luoda yrityksen nettisivuille sekä yrityksen ensisijaiseen sosiaalisen median kanavaan Instagramiin omat vastuullisuus - osionsa. Instagramissa osio voitaisiin toteuttaa sovelluksen Kohokohdat - toiminnolla. Tällä lisäyksellä yritys voisi avata jo erinomaisesti vastuullisuuden eteen tehtyjä toimenpiteitä, ja asettaa tiedot asiakkaille ja sidosryhmille helposti löydettävään paikkaan.

Koska vastuullisuusmarkkinoinnin määrään toivottiin asiakkaiden keskuudessa lisääystä, voisi yksi mahdollisuus näkyvämpään vastuullisuuden korostamiseen olla esimerkiksi viikoittain tai kaksi kertaa kuussa toteutettava säännöllinen vastuullisen aiheen nosto yrityksen sosiaalisen median kanavissa tai uutiskirjeessä. Yritys voisi käsitellä jo aiemmin markkinoinnissa esiin tuotuja aiheita. Näitä ovat hoito- ja huolto-ohjeet, tuunausvinkit, vastuullisen kuluttamisen aiheet ja esimerkiksi vintage tuotteiden laadun korostamista. Uusina näkökulmina vastuullisuuteen voisi toimia esimerkiksi yrittäjien ja työntekijöiden lyhyet mietteet vastuullisuudesta, lyhyet tietopaketit eri materiaalien vastuullisuudesta, toiminta vastuullisten yhteistyökumppanien kanssa ja vastuullisuuden toteutumisesta yrityksen arkirutiineissa.

Esimerkiksi viikoittainen nosto voisi myös toimia oivana tapana selvittää asiakkaille vintagevaatteiden vastuullisuuden näkökulmia yhä laajemmin ja useammin. Vastuullisuusaiheiden nostot voisivat olla yrityksen tyyliin rennosti toteutettuja ja sisällöllisesti lyhyitäkin poimintoja. Kanavasta riippuen toimivia voisivat olla esimerkiksi alle minuutin kestävät videot ja muutaman lauseen tai kohdan vastuullisuusvinkit. Ajatuksena olisi, että helppo toteutus ei söisi liiaksi pienyrityksen resursseja, ja myös aiempien sisältöjen jakaminen uudelleen on mahdollinen vaihtoehto. Viikoittainenkin vastuullisuuden korostaminen tarjoaisi kuitenkin sidosryhmille jatkuvaa muistutusta ja informaatiota aiheen tärkeydestä yrityksessä.

Asiakkaiden toiveesta suosittelemme selkeämpää viestintää tuotteiden alkuperästä. Kuten aiemmin on todettu, kyselytutkimuksen tuloksista emme voi olla varmoja, miltä osin alkuperä kiinnostaa asiakkaita. Asiakashaastatteluissa kävi kuitenkin ilmi esimerkiksi, että asiakkaita mietitytti vintagevaatteiden aitous.

Haastateltavat pohtivat, kuinka vaatteiden tiedetään varmasti olevan vähintään 20 vuotta vanhoja. Ehdotuksemme toimeksiantajalle onkin avata asiakkaille mahdollisimman laajasti, mistä ja miten myytävät tuotteet saapuvat Best from the pastille, ja millä perusteilla tuotteiden valinta tapahtuu. Yrityksen nettisivuilta löytyykin aiheeseen liittyen jo joitakin mainintoja. Kyselytutkimuksen tuloksista voimme kuitenkin päätellä, että tietojen tarkentaminen ja siirtäminen näkyvämpään paikkaan voisi tarjota asiakkaille kaivattua informaatiota. Keinoja tuoda tietoa esiin voisi olla esimerkiksi edellä mainitut viikoittaiset vastuullisuusaiheen nostot, postaukset Instagramissa ja aiheen kuvaus mahdollisessa vastuullisuus -osiossa.

Yleistyvä ilmiö vastuullisten yritysten keskuudessa on läpinäkyvä hinnoittelu, jossa yritys avaa asiakkaille tiedon siitä, mistä osista tuotteiden hinta rakentuu. Läpinäkyvä hinnoittelu voisi olla varteenotettava tapa toimeksiantajayritykselle lisätä läpinäkyvyyttä asiakkaiden toivomasta aiheesta. Toimeksiantaja voisi luoda vieläkin avoimemman ja luottamusta herättävämmän toimintamallin, kun tuotteiden valintaan, huoltoon, logistiikkaan ja esimerkiksi henkilökunnan kuluihin menevät osuudet tuotteiden hinnoista kerrottaisiin avoimesti.

Koska kaikki Best from the pastin tuotteet ovat luonnollisesti yksittäiskappaleita, voisi jokaisen tuotteen yksityiskohtainen hinnoittelu olla pienyritykselle kuitenkin liian työläs prosessi. Siksi yhtenä mahdollisuutena olisi tarjota asiakkaiden nähtävälle muutama esimerkki tuotteiden hinnoittelun periaatteista yrityksessä. Valitsemalla esimerkiksi kolme eri hintatason ja tuotekategorian tuotetta yrityksen valikoimasta ja avaamalla niiden hinnan muodostumisen periaatteet, saisi asiakas rehellisen ja melko kattavan kuvan hinnoittelun perusajatuksista. Nämä esimerkit olisi mahdollista sisällyttää esimerkiksi verkkokaupan ja Instagramin mahdolliseen vastuullisuus -osioon ja jakaa markkinoinnin sisältönä sosiaalisessa mediassa. Tämä lisäys toisi asiakkaiden toivomaa avoimuutta hinnoittelupolitiikkaan.

Toimeksiantaja sai kiitosta asiakkailta positiivisesta, kannustavasta ja rehellisestä markkinointityylistä. Pitäisimme jatkossakin tämän otteen markkinoinnin toteutuksessa. Asiakashaastatteluissa kävi myös ilmi arvostus

yrittäjiä kohtaan, jotka rehellisesti ja oma-aloitteisesti kertovat asioista, joissa yrityksellä on parannettavaa. Myös siis yrityksen omat pienetkin vastuullisuuteen liittyvät tulevaisuuden tavoitteet toimittevat loistavana vastuullisuusmarkkinoinnin sisältönä.

Parannukset edellä mainituissa läpinäkyvyyden osatekijöissä sekä vastuullisuusmarkkinoinnin määrässä voisivat lisätä edelleen asiakkaiden sitoutuneisuutta ja positiivista brändimielikuvaa, ja antaa asiakkaille vielä yhden lisäsyyn valita Best from the pastin tuotteita.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tavoitteena oli saada hyödynnettävää tietoa toimeksiantajalle siitä, kuinka asiakkaat kokevat yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnin. Opinnäytetyö selvitti, kuinka onnistunutta vastuullisuusmarkkinointi on Ottmanin neljän kriteerin avulla. Haastattelun avulla selvitettiin, miten hyvin vastuullisuusmarkkinointi on asiakkaiden tietoisuudessa ja mitä asioita asiakkaat kokevat tärkeiksi vastuullisuusmarkkinoinnissa. Haastattelut mahdollistivat paremmin kohdennettujen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen luonnin sähköiseen kyselytutkimukseen. Kahden menetelmän yhdistämisellä varmistettiin, että kyselyssä selvitettiin oikeita asioita asiakkaille ymmärrettävällä tavalla.

Kyselyssä käytettiin käsitteitä ja kriteerejä, joita haastateltavat itse toivat esiin haastattelun aikana. Valitut menetelmät mahdollistivat sen, että selvityksessä on voitu mitata juuri sitä, mitä haluttiin. Myös kyselytutkimuksen erinomainen vastausmäärä, 269 vastausta parantaa vastausten yleistettävyyttä. Kahdesta menetelmästä saadut tulokset olivat keskenään samansuuntaisia. Näin kahden menetelmän yhdistämisellä vahvistettiin tulosten oikeellisuutta.

Tutkimuskyselyssä lähes jokaisesta vastuullisuusmarkkinoinnin onnistuneisuutta mittaavasta kriteeristä oli luotu kaksi kysymystä. Tuloksista nähtiin, että kysymysten välillä tuloksissa ei ollut eroavaisuutta. Useilla samansuuntaisilla vastauksilla pystyimme varmistumaan asiakkaiden todellisista mielipiteistä. Edellä mainituista syistä kyselyn voidaan sanoa mitanneen luotettavasti asiakkaiden mielipiteitä toimeksiantajayrityksessä. Koska kysely on räätälöity toimeksiantajayritykselle, kyselytutkimusta ei voida käyttää muiden yritysten vastuullisuusmarkkinoinnin onnistuneisuuden mittaamiseen.

Ottmanin onnistuneen vastuullisuusmarkkinoinnin kriteerit nousivat esille asiakashaastatteluissa ilman johdattelua, mikä oli yllättävä havainto selvitystä tehtäessä. Koska haastateltavat ilmaisivat kyseiset kriteerit tärkeiksi vastuullisuuden markkinoinnissa, voidaan todeta, että opinnäytetyöhön valittiin oikeat muuttujat mittaamaan vastuullisuusmarkkinoinnin onnistuneisuutta. Näin ollen teoriaosuus tuki hyvin selvitystä.

Opinnäytetyön kaikki vaiheet pyrittiin suorittamaan huolellisesti, hyvää tutkimustapaa kunnioittaen ja toimeksiantajan toiveita kuunnellen. Työn tietopohjaa rakennettiin useiden toisiaan tukevien lähteiden pohjalta, jotka olivat ajankohtaisia ja laadukkaita. Jokaista työvaihetta pyrittiin tarkastelemaan monelta eri kantilta, ja esimerkiksi menetelmävalintoja harkittiin useasta näkökulmasta parhaan tuloksen saamiseksi. Kysely tarkastutettiin testihenkilöillä ennen sen julkaisua kyselyn ymmärrettävyyden varmistamiseksi.

Ulkoisista syistä johtuen kohtasimme haasteita opinnäytetyön aikataulun kanssa. Siitä huolimatta saimme sekä selvitysosuuden että itse työn lopulta valmistumaan aikataulussa. Jälkikäteen tarkasteltuna kiinnittäisimme kuitenkin lisähuomiota aikataulun ennakointiin. Näin olisimme saaneet esimerkiksi asiakashaastattelut toteutettua alkuperäisen suunnitelman mukaan yhdessä ryhmässä ja myös hieman suuremman fokusryhmän löytäminen olisi ollut mahdollista.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen selvitykseen, sillä yritys sai tilannekuvan asiakkaiden suhtautumisesta vastuullisuuteen ja vastuullisuusmarkkinointiin. Tulos oli toimeksiantajan kannalta enimmäkseen positiivinen. Tuloksista voimme päätellä, että asiakkaat eivät pidä markkinointia viherpesuna, vaan aitona vastuullisuutena. Vastuullisuusmarkkinointi oli asiakkaiden mielestä onnistunutta. Selvityksen pohjalta voitiin kuitenkin esittää konkreettisia kehittämissuhteita, joiden avulla toimeksiantaja pääsee vastuullisuusmarkkinoinnilla entistäkin parempiin tuloksiin.

LÄHTEET

Changing Markets Foundation. 2021. Report: Synthetics anonymous – Fashion brands' addiction to fossil fuels. Viitattu 17.2.2022.

http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/07/SyntheticsAnonymous_FinalWeb.pdf

Edwards, C. 2022. What is greenwashing? Business news daily. Viitattu 17.2.2022. <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Ellen MacArthur Foundation. 2022. Overview - Rethinking business models for a thriving fashion industry. Viitattu 28.3.2022.

<https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

European commission. 2021. Screening of websites for “greenwashing”: half of green claims lack evidence. Viitattu 16.2.2022.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269

Fashion Revolution. 2020. White paper: Why we still need a fashion revolution. Fashion Revolution.org. Viitattu 18.2.2022.

https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages

Gaudig, A., Ebersberger, B. & Kuckertz, A. 2021. Sustainability-Oriented Macro Trends and Innovation Types – Exploring Different Organization Types Tackling the Global Sustainability Megatrend. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11583/htm>

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita.

International Chamber of Commerce. 2019. ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications. Viitattu 16.3.2022.

<https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M., Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. Viitattu 21.3.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Tiedote: Miten niin pienempi ilmastovaikutus? Kuluttaja-asiamies peräänkuuluttaa tarkkuutta markkinoinnin ympäristövaihteluihin. KKV.fi. Viitattu 13.2.2022.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/miten-niin-pienempi-ilmastovaikutus-kuluttaja-asiamies-peraan-kuuluttaa-tarkkuutta-markkinoinnin-ymparistovaihteluihin/>

Kuluttajaliitto. Markkinointi ja mainonta. Ostaminen ja kuluttajansuoja. Viitattu 16.3.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/markkinointi-ja-mainonta/>

Kuluttajaliitto. Yhteiskuntavastuu. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 21.2.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä - Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

LAB University of Applied Sciences. 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Viitattu 17.3.2022. <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>

Markkanen, H-K. & Orre, T. 2020. Castrén & Snellman. Asianajotoimisto Castrén & Snellman. Blogi & uutiset. Vastuullista markkinointia vai harhaanjohtavaa viherpesua? Viitattu 16.3.2022. <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>

McKinsey & Company. 2019. The state of fashion 2019. Viitattu 25.2.2022. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/th>

e%20influence%20of%20woke%20consumers%20on%20fashion/the-state-of-fashion-2019.pdf

McKinsey & Company. 2022. The state of fashion 2022. Viitattu 25.2.2022
<https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20211202084401/The-State-of-Fashion-2022.pdf>

Nurmi, A. 2021. Rakastan ja vihaan vaatteita. Helsinki: Kustantamo S&S.

Ottman, J. 2011. The new rules of green marketing: Strategies, tools and inspiration for sustainable branding. San Francisco, CA: Greenleaf Publishing.

Reckmann, N. 2022. Business news daily. What is corporate social responsibility? Viitattu 27.3.2022. <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>

Salfino, C. 2021. How to Cultivate Loyalty with Next Gen Shoppers. Sourcing Journal. Viitattu 28.3.2022. <https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/customer-loyalty-gen-z-shoppers-tiktok-salesforce-covid19-cotton-clothing-295476/>

Suomen YK-liitto. 2022a. Kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 25.2.2022. <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Suomen YK-liitto. 2022b. Kestävän kehityksen tavoitteet - Tavoite 12: Varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys. Viitattu 17.3.2022. <https://www.ykliitto.fi/vastuullista-kuluttamista>

Yrittäjät. Yritysvastuu: Yhteiskuntavastuun kolme osa-aluetta. Viitattu 21.2.2022. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

Sähköinen kyselylomake

Vastuullisuusmarkkinointi Best From the Past -vintagella

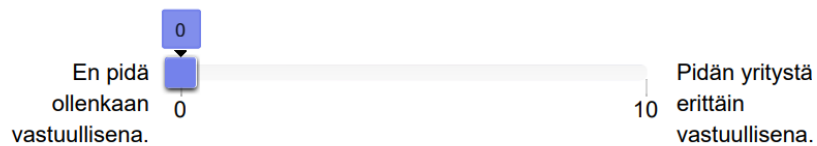
Tämän kyselyn on luonut kaksi Turun ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijaa osana opinnäytetyön selvitysoosuutta. Kyselyn tavoitteena on selvittää Best from the Pastin asiakkaiden kokemuksia yrityksen vastuullisuusmarkkinoinnista.

Vastaa kysymyksiin parhaiten omaa kokemustasi kuvaavalla vaihtoehdolla.

Kyselyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa vastauksista.

Lämmin kiitos vastauksestasi!

Kuinka vastuullisena pidät Best from the Pastia?



Mitä vastuullisen markkinoinnin keinoja olet huomannut yrityksen sosiaalisen median kanavissa? (Instagram & Facebook)

- Vaatteiden hoito- tai huolto-ohjeita
- Second Hand -tuotteiden etuja
- Kierrätysvinkkejä
- Yhteistöitä vastuullisten toimijoiden kanssa (Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt, muut vastuulliset merkit ja yritykset, vastuullisuussertifikaatit)
- Vaatteiden pitkäikäisyyteen liittyviä vinkkejä
- En mitään edellä mainituista

Kuinka hyvin seuraavat väitteet mielestäsi toteutuvat Best From the Pastin markkinoinnissa? Valitse asteikolta parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

	1	2	3	4	5	
Yrityksen kommunikointi ei mielestäni ole avointa vastuullisuuteen liittyvissä asioissa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yritys kommunikoi todella avoimesti vastuullisuuteen liittyvistä asioista.
Koen, että yrityksen omistajat eivät ole sitoutuneita vastuullisuuteen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Omistajat ovat henkilökohtaisesti sitoutuneita vastuullisuuteen ja toimivat arvojensa mukaisesti.
Vastuullisuus ei näy yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vastuullisuus näkyy selvästi yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa.
Koen, että työntekijät eivät ole sitoutuneita vastuullisuuteen eivätkä osaa kertoa siitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työntekijät ovat sitoutuneita vastuullisuuteen ja osaavat kertoa siitä.

Kuinka läpinäkyvästi Best from the Past mielestäsi kertoo toiminnastaan?



Mistä yrityksen toimintaan liittyvistä asioista haluaisit avoimempaa kommunikaatioita? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Mistä tuotteiden hinta koostuu.
- Mistä myytävät tuotteet tulevat.
- Lisää tietoa itse tuotteista, kuten käytetyistä materiaaleista.
- Miltä aikakaudelta tuotteet ovat.
- Kuinka vastuullisuus näkyy yrityksen arkipäivässä.
- Jotain muuta, mitä? _____

Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi yrityksen vastuullisuusmarkkinointia? Valitse jokaiselta riviltä parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

	1	2	3	4	5	
Markkinointi on mielestäni epäselvää. Viestin sisältö ei ole aina ymmärrettävissä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinointi on mielestäni selkeää. En jää arvuuttelemaan viestin sanomaa.
Markkinointi on suppeaa. Vastuullisia aiheita ei juurikaan käsitellä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinointi on mielestäni kattavaa. Vastuullisia aiheita käsitellään monesta eri näkökulmasta ja tarpeeksi usein.
Markkinointi ei ole opettanut minulle mitään uutta vastuullisuudesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinointi on mielestäni informatiivista. Olen oppinut paljon vastuullisuuteen liittyvistä asioista.
Markkinointi on mielestäni liioittelevaa. Vastuulliseksi mielletäviä termejä kuten "ekologinen", "vastuullinen" ja "ympäristöystävällinen", käytetään liioitellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Markkinointi on mielestäni totuudenmukaista ja vastuullisuusväitteet ovat perusteltuja.

Olisitko tulevaisuudessa kiinnostunut vaatevuokrauspalvelusta?

Kyllä

En