

Kiertotalouden visuaalinen esittäminen vastuullisuusraporteissa

H&M Group & Kering

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kekki, Taru	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2025
	Sivumäärä 38	
Työn nimi Kiertotalouden visuaalinen esittäminen vastuullisuusraporteissa H&M Group ja Kering		
Tutkinto Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto (AMK), Mediasisällön suunnittelu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten visuaalisia elementtejä, kuten värejä, symboleja, kuvia ja infografiikkaa käytetään vastuullisuusraporttien vastuullisuusviestinnässä ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä on pikamuodin ja luksusmuodin markkinasegmenttien välillä. Työssä analysoitiin H&M Groupin ja Keringin vastuullisuusraporttien visuaalista ilmettä visuaalisen sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Aineistoksi valittiin molempien yritysten kirjoitushetkellä uusimmat vastuullisuusraportit, joista rajattiin vielä käsiteltäväksi kiertotaloutta käsittelevät osiot. Tutkimuksessa ei otettu huomioon raporttien tekstisisältöä, eikä otettu kantaa vastuullisuustasoon. Tarkastelun kohteena olivat ainoastaan visuaaliset viestintäratkaisut.</p> <p>Tulosten perusteella molemmat yritykset viestivät vastuullisuudesta omaa brändi identiteettiä tukevalla tavalla. H&M Group hyödynsi suoraviivaisia valokuvia ja selkeitä kaavioita, kun taas Kering käytti esteettisempiä kuvituksia ja symboliikkaa rakentaakseen arvolähtöisen ja rauhallisen visuaalisen kokonaisuuden. Työssä pohditaan lisäksi visuaalisen viestinnän tulkinnallisuutta ja vastuullisuusraportoinnin muutoksia muuttuvien sääntelyiden näkökulmasta.</p>		
Asiasanat Vastuullisuusviestintä, vastuullisuusraportti, visuaalinen viestintä, muotiala		

Abstract

Author(s) Kekki, Taru	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2025
	Number of Pages 38	
Title of Publication The Visual Representation of Circular Economy in Sustainability Reports H&M Group and Kering		
Name of Degree Bachelor of Culture and Arts (UAS), Media Content Design		
Name, title and organization of the client		
Abstract <p>The purpose of this thesis research was to investigate how visual elements, such as colors, symbols, images and infographics, are used in sustainability communication of sustainability reports and in what way they are similar and different between fast fashion and luxury fashion market segments. The analysis focused on the visual content of the latest sustainability reports from H&M Group and Kering at the time of writing using visual content analysis as the research method.</p> <p>From these sustainability reports the sections talking about circular economy were selected for the actual analysis. The study did not consider the textual content of the reports, and the research does not evaluate which company is more sustainable. The study concentrated only on visual communication solutions.</p> <p>The findings show that both companies communicate responsibility in a way that supports their own brand identity. H&M Group uses practical photographs and clear infographics, while Kering used more aesthetic illustrations and symbolism to build a value-driven and calm visual impression. The work also considers the interpretability of visual communication and changes in responsibility reporting in the light of changing EU regulations.</p>		
Keywords Sustainability communication, sustainability report, visual communication, fashion industry		

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vastuullisuusviestintä	3
2.1	Muotialan vastuullisuusraportit	4
2.1.1	Euroopan kestävyysraportointistandardit ja vaikutus muotialaan	4
2.1.2	Vastuullisuusraportoinnin haasteet ja viherpesun riski	5
2.2	Visuaalisuus vastuullisuusviestinnässä	7
2.2.1	Värit ja symboliikka	7
2.2.2	Kuvat ja valokuvat	8
2.2.3	Infografiikat ja kaaviot	9
3	Tutkimusmenetelmät	11
3.1	Visuaalinen sisällönanalyysi	11
3.2	Aineiston kuvaus	12
3.3	Analyysikriteerit	14
4	Visuaalisen viestinnän analyysin tulokset	16
4.1	H&M Group Sustainability Disclosure 2023	16
4.2	Kering Sustainability Progress Report 2020–2023	23
4.3	Markkinasegmenttien vertailu	30
5	Yhteenveto ja pohdintaa	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

Vastuullisuusviestintä on noussut keskeiseksi osaksi yritysten viestintää, kun kuluttajien ja muiden sidosryhmien odotukset läpinäkyvästä viestinnästä ja kestävästä kehityksestä ovat nousseet. Muotiala on yksi niistä aloista, joihin erityisesti paine on vuosien aikana kasvanut. Alaa on kritisoitu yhdeksi saastuttavimmista ja samalla kritisoitu jatkuvasti viherpesusta. Vastuullisuusviestintä on siis ajankohtainen ja tärkeä osa yritysten toimintaa. Opinnäytetyössä tutkin ja vertailen, miten vastuullisuutta ja erityisesti kiertotaloutta viestitään visuaalisesti kahden muotialan eri markkinasegmenttien vastuullisuusraporteissa.

Kiinnostukseni aiheeseen tulee omasta työkokemuksestani muotialalta. Olen myös itsenäisesti seurannut vastuullisuusteemojen nousua etenkin vaatetuotannon puolelta. Halusinkin syventyä siihen, millaisia visuaalisia keinoja alan yritykset käyttävät rakentaessaan mielikuvaa vastuullisuudesta raporteissa ja millaisia eroja visuaalisessa viestinnässä voi olla pikamuodin ja luksusmuodin välillä.

Vastuullisuusraportointia on viime vuosina muuttanut uudet vastuullisuusraportointistandardit, kuten Euroopan unionin kestävyysraportointidirektiivi. Uusien direktiivien myötä yrityksiltä vaaditaan entistä läpinäkyvämpää ja johdonmukaisempaa raportointia. Tutkimukseni rakentuu vastuullisuusviestinnän, visuaalisen viestinnän ja kiertotalouteen liittyvän viestinnän tarkastelusta muotialalla. Vastuullisuusraportteja tarkastellaan osana yritysten strategista viestintää ottaen huomioon uudet raportointi vaatimukset. Nämä vaatimukset keskittyvät erityisesti raporttien tekstin sisältöön, ne voivat vaikuttaa myös tapaan, jolla vastuullisuus viestitään visuaalisesti.

Työssäni keskityn H&M Groupiin ja Keringiin, jotka edustavat eri markkinasegmenttejä. H&M Group on ruotsalainen kansainvälinen pikamuotiyritys, sekä Kering on puolestaan ranskalainen luksusmuotiyritys. Rajasin aineiston koskemaan näiden kahden yritysten sen hetken uusimpien saatavilla olevia vastuullisuusraporttien osaa, joissa käsiteltiin kiertotaloutta, jonka olen rajannut tarkasteltavaksi teemaksi työhöni.

Tutkimuksessani selvitän, miten visuaalisen viestinnän elementtejä käytetään vastuullisuusraporteissa ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä on pikamuodin ja luksusmuodin vastuullisuusraporttien visuaalisessa viestinnässä. Visuaalisen viestinnän tarkastelussa keskityn erityisesti väreihin, symboleihin, kuviin ja infografiikkaan, joiden merkitystä analysoin visuaalisen sisällönanalyysin avulla. Vaikka tutkimukseni painopiste on visuaalisissa viestinnän elementeissä, otan huomioon myös siihen liittyvän mahdollisen tekstisisällön, kun se on oleellista visuaalisen aineiston ymmärtämiseksi.

Työn alussa käsittelen vastuullisuusviestintää ja muotialan vastuullisuusraportoinnin erityispiirteitä ja uusia standardeja. Sen jälkeen syvennyn visuaalisen viestinnän elementteihin, jotka olen valinnut analyysiin mukaan, kuten väreihin, kuviin ja infografiikkaan. Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista visuaalista sisällönanalyysia, teemoittelua ja hieman semiotiikkaa, joiden avulla tarkastelen visuaalisia elementtejä. Käyn myös läpi aineiston rajauksen ja analyysikriteerit.

Tutkimuksentulokset esittelen ensin yksittäin markkinasegmentti kerrallaan ja lopuksi vertailen miten niiden eroja visuaalisessa vastuullisuusviestinnässä. Työn lopuksi pohdin työn luotettavuutta, haasteita ja mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

2 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuusviestintä on yksi viestinnän osa-alueista, jolla yritykset kertovat toimistaan liittyen taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuullisuuteen. Se ei ole pelkkä markkinointintapa, vaan sen tulee pohjautua tekoihin ja aitoihin tavoitteisiin (Kumppania 2024). Viimeisen kymmenen vuoden aikana eri sidosryhmien, kuten kuluttajien tietoisuus vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä on noussut. Monet julkaistut tutkimukset ja kasvaneet odotukset kestävästä kehityksestä viestimisestä ovat herättäneet ihmisten mielenkiinnon siitä miten erikokoiset yritykset kertovat vastuullisuudestaan. Tämän takia eri sidosryhmät odottavat nykyään yksityiskohtaisempaa ja läpinäkyvämpää tietoa yritysten vastuullisuustoimista.

Luottamus yritysten vastuullisuusviestintään on yleisesti pientä, vaikka kuluttajat odottavat enemmän toimia ja läpinäkyvyyttä. Vuonna 2020 tehdyssä tutkimuksessa kerrottiin, että 53,3 prosenttia tarkastukseen valituista EU:n ympäristöväitteistä oli sekavia ja harhaanjohtavia. Lähes 40 prosentista väitteistä ei esitetty lainkaan näyttöä (Euroopan Komissio 2023). Onnistunut vastuullisuusviestintä ei siis ainoastaan vastaa kuluttajien odotuksiin, vaan parhaimmillaan myös parantaa yritysten mainetta ja vahvistaa niiden kilpailuetua markkinoilla (Maria Sumuvuori 2022).

Vastuullisuusviestinnän tavoitteena on tuoda esiin yrityksen vastuullisuustavoitteet ja saavutukset, lisäten eri sidosryhmien luottamusta (Wan Afandi ym. 2023). Yritykset voivat hyödyntää vastuullisuusviestinnässään erilaisia keinoja ja kanavia, kuten vastuullisuusraportointia, digitaalisia kanavia ja markkinointiviestintää. Näistä vastuullisuusraportointi on yksi keskeisimmistä tavoista yrityksillä kertoa konkreettisista toimista, tavoitteista ja saavutuksista vastuullisuuden eri osa-alueilla (Wan Afandi ym. 2023). Useat yritykset viestivät vastuullisuudestaan julkaisemalla vuosittaisia tai eri ajanjakson kattavia vastuullisuusraportteja, joissa käsitellään ympäristötoimia, eettisiä linjauksia ja tulevaisuuden tavoitteita.

2.1 Muotialan vastuullisuusraportit

Vastuullisuusraportoinnista on tullut keskeinen osa erikokoisten yritysten viestintää etenkin muotialalla. Raportointia koskevat säännökset, kuten mitä niiden tulee sisältää, on muuttunut entistä säädellymmäksi viime vuosina (European Parliament and Council 2022). Muotiala on yksi niistä toimialoista johon EU:n uudet vastuullisuusraportoinnin säännökset kohdistuvat voimakkaimmin, sillä alalla on usein laajat toimitusketjut ja näin myös suuret ilmastovaikutukset.

Muotialalla vastuullisuusraportointi keskittyy pääasiassa kiertotalouteen, raaka-aineiden vastuulliseen hankintaan, päästöjen vähentämiseen ja sosiaalisiin asioihin, kuten työoloihin. Raporteissa yritykset kertovat tietoa heidän saavutuksistaan ja tavoitteistaan heidän valitsemallaan aikavälillä. Raporteissa monet yritykset kertovat esimerkiksi vedenkulutuksesta, energiatehokkuudesta ja missä heidän materiaalinsa tuotetaan ja tuotteet valmistetaan. Sosiaalisen vastuun osalta raporteissa käsitellään työntekijöiden oikeuksia ja työolosuhteita. Erityisesti tuotantoketjun alimpien tasojen, kuten globaalin etelän maiden tuotantotyöntekijöiden hyvinvointi on isossa roolissa (H&M Group 2023; Kering 2023).

Kiertotalous on yksi tärkein teema, jota painotetaan vastuullisuusraporteissa. Muotiala on kokonaisuudessa ollut suuri luonnonvarojen kuluttaja ja jätteen tuottaja, joten aihe on tärkeä raporteissa. Vastuullisuusraporteissa jo kiertotalouden esittäminen voi toimia konkreettisenä osoituksena vastuullisuustoimista, sillä se osoittaa yrityksen sitoutumisen ympäristövastuuseen ja resurssien tehokkaampaan käyttöön (Suomen Tekstiili & Muoti).

2.1.1 Euroopan kestävyysraportointistandardit ja vaikutus muotialaan

Euroopan komissio on ottanut käyttöön European Sustainability Reporting Standards (ESRS), jotka määrittävät, miten yritykset raportoivat vastuullisuudestaan osana Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) -sääntelyä. CSRD:n käyttöönotto liittyy EU:n vihreän kehityksen ohjelmaan ja tekstiilialan kestävä kehityksen strategiaan, jonka tavoitteena on ohjata yrityksiä kohti vastuullisempia liiketoimintamalleja ja parantaa alan kestävyyttä koskevaa tiedon saatavuutta ja helppoa vertailtavuutta ja yhdenmukaistaa vastuullisuusviestintää (European Parliament and Council 2022).

Tekstiilialalla CSRD koskee kaikkia EU:ssa toimivia pörssilistattuja vaate- ja jalkineyrityksiä, pois lukien mikroyritykset. Uudet standardit ja direktiivit tuovat uusia velvoitteita, sillä yritysten on raportoitava aiempaa tarkemmin vastuullisuudestaan. Raportointivaatimukset otetaan käyttöön vaiheittain. Ensimmäisenä raportointivelvollisuus koskee jo aiemman

Non-Financial Reporting Directive (NFRD) -direktiivin piiriin kuuluvia yrityksiä. Tähän kuuluvat suuret yritykset, jotka täyttävät vähintään kaksi seuraavista kriteereistä: yrityksellä yli 250 työntekijää, liikevaihto on yli 50 miljoonaa euroa tai niiden taseen loppusumma on yli 25 miljoonaa euroa. Näiden jälkeen raportointivelvoite laajenee asteittain suurempiin yrityksiin, pörssilistattuihin pk-yrityksiin sekä lopulta myös tietyn liikevaihtorajan ylittäviin EU:n ulkopuolisiin yrityksiin (Lidia Lüttin 2025).

Uusien sääntelyiden myötä yritykset mukauttaa vastuullisuusraportointiaan vastaamaan uusia vaatimuksia, mikä tarkoittaa esimerkiksi tarkempia raportointikriteerejä ja suurempaa painetta varmentaa viestinnässään käytettävä tieto. ESRS-standardit määrittelevät tarkat raportointivaatimukset liittyen ympäristöön, sosiaaliseen vastuuseen ja hallintotapaan. Ne koostuvat yleisistä ja teemoitetuista standardeista, jotka auttavat yrityksiä raportoimaan kestävyiteensä liittyvistä vaikutuksista, riskeistä ja mahdollisuuksista yhdenmukaisesti (Ecobio Manager). Tavoitteena on varmistaa, että sidosryhmät, kuluttajat, sijoittajat ja muut sidosryhmät voivat arvioida yritysten kestävä kehityksen toimenpiteitä luotettavasti ja vertailukelpoisesti.

2.1.2 Vastuullisuusraportoinnin haasteet ja viherpesun riski

Vastuullisuusraporttien tarkoitus on lisätä yritysten läpinäkyvyyttä, mutta siihen liittyy myös haasteita. Muotiala on pitkään ollut vastuullisuusviestinnän heikkouden ja viherpesusyytösten kohteena, joten uusilla raportoinnin säädöksillä on suuri vaikutus alaan (Hoffmann ym. 2024). Viherpesu on yksi suurimmista ongelmista alalla, sillä yritykset ovat voineet käyttää raportteja markkinointivälineenä ilman, että niiden vastuullisuustoimet todella vastaavat esitettyjä lupauksia.

Vuonna 2024 Euroopan parlamentti hyväksyi Greenwashing Direktiivin, jonka tavoitteena on suojella kuluttajia harhaanjohtavilta ympäristöväittämiltä ja parantaa yritysten vastuullisuusviestinnän läpinäkyvyyttä. Direktiivi kieltää perusteettomat ympäristöväitteet ja edellyttää, että kaikki tuotteisiin ja yrityksiin liittyvät kestävyttä koskevat väitteet ovat todennettavissa ja perustuvat oikeasti luotettavaan tietoon. Tämä tarkoittaa, että yritysten on jatkossa varmistettava, että ne eivät käytä epämääräisiä tai harhaanjohtavia viestintätapoja. Näitä voivat olla esimerkiksi viherpesua edistävät infografiikat ja kaaviot, jotka voivat antaa vääristyneen kuvan yrityksen vastuullisuustoimista (European Parliament 2024).

Lisäksi Greenwashing Directive tarkentaa vastuullisuussertifiointia. Vuonna 2022 vain 35 prosenttia vastuullisuusmerkinnöistä edellyttää tarkkoja tietoja vaatimusten todistamiseksi (European Commission 2022). Uuden direktiivin myötä vain hyväksytyt sertifikaatit saa

jatkossa käyttää yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Tämä vähentää riskiä siihen, että yritykset käyttävät itse luomiaan tai epävirallisia sertifikaatteja luodakseen vaikutelman vastuullisuudesta ilman kunnollista tietoa sertifikaatin alkuperästä. Muotialalla tämä on erittäin iso muutos, sillä yritykset ovat pystyneet pitkään hyödyntää kestävyysväittämiä esimerkiksi materiaaleissa ilman selkeää sääntelyä (European Parliament 2024).

Toinen merkittävä haaste on eri yritysten raportointitapojen yhtenäisyyden puute. ESRS pyrkii sääntelemään standardeja tarkemmiksi, yritykset voivat silti vapaasti valita, mitä tietoa ne painottavat ja miten ne esittävät tuloksensa. Tämä vaikeuttaa kuluttajien ja muiden sidosryhmien mahdollisuuksia tehdä objektiivisia vertailuja eri brändien välillä (European Parliament and Council 2022). Muotialalla on usein erityisen monimutkainen ja globaali toimitusketju, mikä tarkoittaa, että vastuullisuusraporttien todellinen tiedonkeruu voi olla haasteellista. Monien muotiyrityksien raaka-aineiden tuotanto kuten, langan ja kankaan valmistus ja tuotteen ompelu tapahtuvat usein ympäri maailmaa, mikä tekee esimerkiksi työolojen tarkasta seuraamisesta ja todentamisesta hankalaa (Suomen tekstiili ja muoti).

2.2 Visuaalisuus vastuullisuusviestinnässä

Visuaalinen viestintä on keskeinen osa vastuullisuusviestintää. Sen tavoitteena on tehdä viestistä helposti ymmärrettävä, myös herättää tunteita ja vahvistaa yrityksen uskottavuutta. Tarkoitus on esittää monimutkaisetkin asiat selkeästi ja vaikuttavasti visuaalisia keinoja hyödyntäen. Johdonmukainen ja läpinäkyvä visuaalinen ilme, joka kuvastaa yrityksen arvoja ja vastuullisuustavoitteita, voi lisätä sidosryhmien luottamusta ja tukea organisaation viestintästrategiaa (TieDesign 2023).

Visuaalisen viestinnän elementit ovat arvokkaita viestintävälineitä, myös niiden väärinkäyttö voi johtaa väärinymmärryksiin tai viherpesusyytöksiin. Visuaaliset elementit, kuten valikoiva datan esittäminen, harhaanjohtavat asteikot tai liioitellut kuvitukset ja manipuloidut kuvat vääristävät todellisuutta, jolloin saadaan vastuullisuustoimet näyttämään merkittävämmiltä kuin ne todellisuudessa ovat (Šimunović ym. 2024). Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu visuaalinen viestintä voi siis vahvistaa yrityksen mainetta vastuullisena toimijana.

Vaikka vastuullisuusraportit eivät ole ensisijaisesti suunnattu kuluttajille, vaan sijoittajille, medialle ja muille sidosryhmille, näkyy niiden visuaalisessa viestinnässä eroja. Nämä erot heijastavat yritysten laajempaa viestintäkulttuuria ja brändi-identiteettiä. Pikamuotibrändit, kuten H&M Group suosivat usein kirkkaita värejä, selkeitä infografiikoita ja faktoihin perustuvaa esitystapaa, joka viestii tavoitteellista ja läpinäkyvää vastuullisuutta. Luksusmuotibrändit, kuten Kering esimerkiksi hyödyntää esteettisiä kuvituksia ja symboliikkaa luomaan arvolähtöistä kuvaa vastuullisuudesta (Kumar ym. 2023).

On kuitenkin tärkeää, että visuaalinen viestintä on linjassa organisaation arvojen ja vastuullisuustavoitteiden kanssa. Pikamuoti keskittyy esimerkiksi mallistojen nopeaan kiertoon ja uutuuteen, kun taas luksusmuoti keskittyy enemmän identiteettiin ja eksklusiivisuuteen. Nämä erot usein näkyvät jo molempien visuaalisessa viestinnässä. Kuvaston ja muiden visuaalisten elementtien tuleekin tukea yrityksen vastuullisuusstrategiaa, eikä niitä tule käyttää pelkkänä brändäyksen keinona. Esimerkiksi kuvaston valinnassa on huomioitava monimuotoisuus, tasa-arvo ja ympäristöarvot, jotta ne heijastavat yrityksen todellisia tavoitteita ja vastuullisuusperiaatteita (Kong ym. 2024).

2.2.1 Värit ja symboliikka

Visuaalisessa viestinnässä väreillä ja symboleilla on tärkeä rooli, sillä ne vaikuttavat nopeasti ja vahvasti ihmisten tunteisiin ja tulkintoihin. Värit ohjaavat lukijan huomiota ja

herättää mielikuvia. Vastuullisuusviestinnässä ne korostavat yrityksen arvoja mielikuvien avulla. Symbolien ja värien käyttö voi myös herättää kysymyksiä, mikäli visuaalinen viesti ei vastaa yrityksen todellisia tekoja (Euroopan Komissio 2023).

Vastuullisuusviestinnässä on hyvin yleistä käyttää vihreää väriä, sillä se yhdistetään luonnonläheisyyteen ja ekologisuuteen (Euroopan Komissio 2023). Vihreän värin käyttöä näkyy erityisesti yrityksillä, jotka haluavat korostaa jo ensimmäisellä silmäyksellä vastuullisuuden mielikuvaa. Kuitenkin liiallisella vihreän värin käytöllä on riskejä, sillä sen käyttö voi johtaa viherpesun vaikutelmaan. Värien käyttö ja valinta onkin erityisen tärkeä huomioida, sillä visuaaliset valinnat joko vahvistaa tai heikentää kuluttajien ja sidosryhmien luotamusta (Pursiainen 2024).

Pikamuodin yritykset käyttävät usein kirkkaita värejä, mutta luksusmuodin yritykset käyttävät enemmän yksinkertaista ja pehmeämpää visuaalista ilmettä. Värit ovat usein neutraaleja, kuten musta, valkoinen ja kulta. Nämä luovat mielikuvaa laadusta ja eksklusiivisuudesta (Kapferer & Bastien 2009).

Symbolit ovat myös tärkeä osa visuaalista viestintää. Symbolit voivat olla kulttuurillisesti ja universaalisti tunnistettavia, kuten erilaiset kierrätysmerkit tai vastuullisuussertifikaatit. Tunnettuja muotialalla käytettyjä symboleja ovat erilaiset tunnukset ja sertifikaatit, kuten BCI eli Better Cotton Initiative ja Fair Trade eli Reilu kauppa (FashionUnited 2024). Vaikka symbolit esiintyvät yleisemmin vaatteiden tuotelapuissa sertifikaattien muodossa, kuin vastuullisuusraporteissa käytetään niitä myös niissä.

Symbolien ja yleisesti visuaalisen viestin tulkitsemisessä voidaan myös käyttää semiotiikkaa. Semiotiikka tutkii merkkien ja symbolien merkitystä. Sen näkökulmasta jokainen visuaalinen elementti, kuten värit, muodot, kuvat ja ikonit sisältävät merkityksiä, joita tulkitaan kulttuurisessa kontekstissa. Esimerkiksi länsimaissa vihreä mielletään kasvun ja uudistumisen väriksi, sininen turvallisuuden ja haikeuden väriksi ja punainen yhdistetään esimerkiksi rakkauteen (Viestintäpalvelut 2024).

2.2.2 Kuvat ja valokuvat

Kuvat ja valokuvat ovat keskeisessä roolissa myös vastuullisuusviestinnässä. Ne vaikuttavat nopeasti ja merkittävästi siihen, miten viesti ymmärretään ja miten siihen reagoidaan. Usein vastuullisuusraporteissa kuvia ei käytetä vain ulkonäön takia, vaan ne ovat myös valittu viestimään vastuullisuustavoitteista totuudenmukaisesti. Kuvien käytön tulisi

edellyttää siis tietoisuutta ja ymmärrystä siitä, miten kuvat vaikuttavat esimerkiksi tunteisiin (Alpuim & Ehrenberg 2023).

Kalifornian yliopiston tekemä tutkimus osoittaa, että tunnetasoltaan voimakkaammat kuvat vaikuttavat ja keräävät huomiota enemmän kuin neutraalit kuvat (Winkielman & Gogolushko 2018). Esimerkiksi ympäristökeskeiset kuvat, kuten kuvat luonnosta tai uusiutu- vista energialähteistä, korostavat mielikuvaa vastuullisuudesta, kun taas ihmisiä esittävät kuvat pyrkivät luomaan inhimillistä ja osallistavaa mielikuvaa (Kong. 2024).

Kuvien psykologinen ja kulttuurinen konteksti on olennainen osa vastuullisuusviestintää. Kuten värien, myös kuvien kanssa tulkintaan vaikuttavat esimerkiksi kulttuuritaustat ja aiemmat kokemukset (Alpuim & Ehrenberg 2023). Globaalissa ympäristössä yleisö voi tulkita visuaalisia elementtejä, kuten kuvia eri tavoin. Vastuullisuusraportissa yrityksen käyttämät kuvat voivat joko lisätä uskottavuutta tai aiheuttaa väärinkäsityksiä ja ristiriitaa tekstin kanssa. Tämän takia kuvia valitessa on tärkeää valita kuvat tarkasti, niin että ne tukevat tavoitetta ja puhuttelevat oikeaa kohderyhmää.

Kuvien ja valokuvien käyttö myös vaihtelee markkinasegmenteillä. Pikamuotibrändit suosivat usein energisiä ja rennon oloisia kuvia, joissa esiintyy esimerkiksi nuoria malleja arki- sessä kontekstissa. Kuvasto voi muistuttaa jopa sosiaalisen median sisältöä, ja sen tarkoituksena on luoda helposti lähestyttävä ja trendikäs mielikuva (Major & Steele 2025). Lukusmuodin visuaalisessa viestinnässä esiintyy usein huolellisesti suunnitellut, esteettisesti harkitut kuvat. Valokuvat ovat usein tyyliltään minimalistisia, tunnelmaltaan hillittyjä ja jopa taiteellisesti sommiteltuja. Kuvilla he eivät pyri pelkästään esittelemään tuotteita, vaan välittämään tarinoita ajattomuudesta, perinteistä ja arvoista (Kapferer & Bastien 2009).

2.2.3 Infografiikat ja kaaviot

Infografiikan avulla yritykset pystyvät vastuullisuusraporteissaan esittämään monimutkaista teknistä tietoa visuaalisesti helposti ymmärrettävässä muodossa. Näin myös keskeisiä vastuullisuusmittareita on helpompi laajemmankin yleisön hahmottaa. Ne lisäävät läpinäkyvyyttä, vahvistavat uskottavuutta ja auttavat useimpia sidosryhmiä ymmärtämään havaintoja nopeammin (Šimunović ym. 2024).

Tiedon esittäminen visuaalisia elementtejä, kuten grafiikkaa käyttäen lisää tiedon muistettavuutta ja näin sitoutumista. Hyvin tehty infografiikka kiinnittää huomiota ja yksinkertaistaa tietoa paremmin kuin pitkä teksti. Tämä mahdollistaa viestin helposti ymmärrettävyyttä. Vastuullisuusraporteissa hyvin tehtyä infografiikkaa voidaan käyttää esimerkiksi,

kun vertaillaan suorituskykymittareita eri asioissa ajan kuluessa. Ne tuovat esiin visuaalisesti kehitystä, mikä tekee vastuullisuusväitteistä konkreettisia ja mahdollisesti lukijalle helpommin vertailtavaa (Lite14 Blog 2025).

Yleisesti vastuullisuusraporteissa käytetyt infografiikat ja kaaviot kuvaavat usein hiilijalanjäljen vähentämistä, kiertotalouden edistämistä ja sosiaalista vastuuta. Eri kaaviotyypeillä on myös erilaiset käyttötarkoitukset. Pylväs- ja viivakaavioita käytetään yleisimmin määrällisen tiedon esittämiseen ja konseptuaaliset infografiikat havainnollistavat yrityksen strategioita ja sitoutumista (Chauhan 2024). Raporteissa näkee usein yksinkertaistettuja mittareita, joissa on käytetty prosenttiosuuksia tai yksittäisiä saavutuksia. Tavoitteena on näin tehdä sisällöstä helposti ymmärrettävää laajalle yleisölle. Tällaiset visualisoinnit voivat kuitenkin joskus vaikuttaa pinnallisilta ja lisätä viherpesun vaikutelman riskiä, jos niiden taustalla ei ole tarkempaa kontekstia tai lähteitä.

3 Tutkimusmenetelmät

Analyysin painopisteenä on tarkastella miten H&M Group ja Kering hyödyntävät visuaalista viestintää vastuullisuusraporteissaan, miten se ilmenee kiertotalouden ja materiaalien esityksessä ja miten ne eroavat kahden eri markkinasegmentin välillä. Nämä teemat ovat keskeisiä muotialan vastuullisuudessa ja näiden analysointi antaa ymmärryksen siitä, miten nämä eri markkinasegmentit lähestyvät vastuullisuusviestintää. Analysoimalla kahden suuren yrityksen visuaalista vastuullisuusviestintää on tavoitteena saada kuva siitä, miten muotialan eri segmentit lähestyvät vastuullisuutta ja miten ne kommunikoivat siitä sidosryhmilleen visuaalisesti. Tämä vertailu auttaa ymmärtämään, miten visuaaliset elementit voivat vaikuttaa viestin ymmärtämiseen ja mitä eroja ja yhtäläisyyksiä näissä on segmenttien välillä.

Analyysi perustuu työn kirjoitus hetkellä molempien yritysten uusimpiin saatavilla oleviin vastuullisuusraportteihin. Yritysten raporteista analyysiin on rajattu erikseen ne sivut, jotka käsittelevät kiertotaloutta ja nämä sivut on ilmoitettu myöhemmin aineiston kuvauksessa. H&M Groupin viimeisin julkaisu on ”Sustainability Disclosure 2023”, joka käsittelee yrityksen vastuullisuusstrategiaa ja sen kehitystä vuoden aikavälillä. Kun taas Keringin viimeisin raportti ”2020–2023 Sustainability Progress Report” esittelee kehityksen kolmen vuoden ajalta. Raporteilla on eri aikavälit, joka on huomioitavaa. Keringin raportin pidemmän ajanjakson avulla lukija voi saada syvällisemmän kuvan, miten yritys on jo pystynyt edistämään vastuullisuutta liiketoiminnassaan. H&M Groupin vuoden aikaväli kertoo ajankohtaisempaa tietoa, mutta lukija joutuu pidemmän ajan vertailun tehdä itse muiden vuosien raporteja vertailemalla.

3.1 Visuaalinen sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista visuaalista sisällönanalyysiä, jonka avulla tarkastellaan aineistojen sisältöjä, merkityksiä ja viestinnällistä tarkoitusta. Tämä menetelmä toimii erityisesti sellaisten aineistojen tutkimukseen, joissa kuvat, värit, symbolit ja infografiikka toimivat viestinnän keinoina ja tässä tapauksessa, miten ne tukevat yrityksen vastuullisuusviestintää (Lehmuskallio 2021). Tavoitteena on ymmärtää, miten visuaaliset elementit rakentavat ja tukevat vastuullisuusviestintää muotialan vastuullisuusraporteissa, keskittyen kiertotalouden esittämiseen. Tutkimuksessa vertaillaan kahta markkinasegmenttiä edustavaa yritystä ja tarkastellaan millaisia visuaalisia ratkaisuja raporteissa käytetään ja miten ne eroavat toisistaan. Tutkimusmenetelmän avulla on mahdollisuus myös

tuoda esiin visuaalisen viestinnän piilotettuja merkityksiä ja mielikuvia, joita tekstipohjainen analyysi ei välttämättä tuo esiin.

Laadullinen visuaalinen sisällönanalyysi keskittyy aineiston merkityssisältöihin ja tulkitaan. Sen tavoitteena on ymmärtää, mitä visuaalinen aineisto kertoo ja millaisia teemoja tai mielikuvia siitä nousee esiin. Analyysi perustuu teemoitteluun, jonka avulla aineistosta etsitään toistuvia aiheita, visuaalisia rakenteita ja viestinnällisiä painotuksia (Vuori 2021). Näin pyritään tunnistamaan millaisia viestejä ja mielikuvia visuaaliset valinnat rakentavat kiertotalouden kontekstissa. Määrällinen analyysi pyrkii kvantifioimaan visuaalisen aineiston piirteitä, kuten tiettyjen elementtien esiintymistiheyttä. Tämä lähestymistapa soveltuu erityisesti silloin, kun halutaan tutkia laajoja aineistoja ja tehdä yleistyksiä (Lehmuskallio 2021).

Analyysissa käytetään myös semioottista näkökulmaa, joka keskittyy visuaalisten elementtien kulttuurisiin ja symbolisiin merkityksiin. Sen avulla voidaan analysoida esimerkiksi sitä, millaisia arvoja tai mielikuvia tietyt symbolit, kuvat tai värit viestivät. Se auttaa tulkitsemaan visuaalisten elementtien mahdollisia piilomerkityksiä, joita vain tekstin tarkastelu ei tavoita (Bauters 2021).

Visuaalinen sisällönanalyysi eroaa perinteisestä sisällönanalyysistä siinä, että se kiinnittää huomiota visuaalisten elementtien rakenteeseen, sekä niiden kontekstiin ja vaikutuksiin. Tässä tutkimuksessa analysoidaan yritysten vastuullisuusraporttien kuvallista viestintää, keskittyen erityisesti kiertotalouden esitystapoihin. Visuaalinen aineisto ymmärretään siis osana laajempaa kokonaisuutta, jossa kuvat, kaaviot ja muut graafiset ratkaisut eivät ainoastaan esitä tietoa, vaan rakentavat vastuullisuuden mielikuvaa.

3.2 Aineiston kuvaus

H&M Group on ruotsalainen monikansallinen muotialan yritys, joka tunnetaan yhtenä maailman suurimpana pikamuotiketjuna. Yritys perustettiin vuonna 1947, jolloin se on keskittynyt vain naistenvaate myyntiin, mutta on myöhemmin laajentunut miesten ja lasten vaatteisiin myös. H&M Group omistaa useita brändejä, H&M, H&M Home, COS, Monki, & other stories, Cheap Monday, Weekday ja Arket. Yrityksen liiketoimintamalli perustuu nopeisiin mallistojen kiertoihin ja suurten volyymien tuotantoon. Vuonna 2023 H&M Groupin liikevaihto oli 236 miljardia Ruotsin kruunua (SEK). Nykyään yritys toimii yli 70 maassa. (H&M Group, Annual Report 2023). H&M Group julkaisee verkkosivuillaan vuosittain Sustainability- raportin, joka käsittelee yhtiön kestäväen kehityksen strategian, prosessit, tavoitteet ja suorituskykytiedot edellisestä kaudesta. Raportti kattaa H&M Hennes&Mauritz

AB:n maailmanlaajuisen toiminnan. Raportti laaditaan vuosittain ja se julkaistaan usein maaliskuussa. Yhtiö on julkaissut vastuullisuusraportteja vuodesta 2002 lähtien.

Sustainability Disclosure 2023 raportti kattaa tilikauden 1. joulukuuta 2022–30. marraskuuta 2023. Raportin kirjoittamisesta vastaa H&M Groupin kestävän kehityksen tiimi yhteistyössä yhtiön muiden osastojen kanssa. Raportti kertoo yhtiön tavoitteista, käytännöistä ja suorituskyvystä. Se jakaantuu moniin eri teemoihin, mutta tutkimukselle olennainen kiertotalouden teema esiintyy selkeästi sivuilla 32–53 ”Resource use & circularity” luvussa.

Raportissa käsitellään muun muassa yhtiön ympäristö- ja ilmastostrategiaa, materiaalien käyttöä ja päästölaskentaa. Raportissa korostuu myös vastuullisten hankintojen lisäämistä, muovipakkausten vähentämistä ja työntekijöiden työolojen parantamista. Raportin tärkeimpiä saavutuksia ovat 22 prosentin vähennys toimitusketjun kasvihuonepäästöissä ja 85 prosentin kierrätettyjen tai kestävästi hankittujen materiaalien käyttö tuotteissa. Raportti perustuu useisiin kansainvälisiin standardeihin, kuten Global Reporting Initiative (GRI) -standardeihin, YK:n yritystoimintaan ja ihmisoikeuksia koskevaan raportointikehykseen (UNGP), Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) -suositukseen sekä Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) -direktiiviin ja European Sustainability Reporting Standards (ESRS) -standardeihin.

Kering on ranskalainen myös monikansallinen luksustuotteisiin erikoistunut yhtiö, jonka pääkonttori sijaitsee Pariisissa. Yritys on alkuperin perustettu vuonna 1962. Yritys omistaa useita hyvin tunnettuja luksusbrändejä, kuten Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Pomellato, DoDo, Qeelin ja Kering Eyewear. Yhtiön liiketoimintamalli perustuu siihen, että jokainen brändi säilyttää oman identiteettinsä ja luovan visionsa, hyödyntäen Keringin tarjoamia yhteisiä palveluita ja asiantuntemusta esimerkiksi toimitusketjun hallinnassa ja markkinoinnissa. Vuonna 2024 Keringin liikevaihto oli 17,2 miljardia euroa, ja sillä oli noin 47 000 työntekijää maailmanlaajuisesti (Kering, *key figures 2025*).

Keringin Sustainability Progress report 2020–2023 käsittelee yhtiön edistymistä kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamisesta vuosina 2020–2023. Raportin on laatinut Keringin kestävän kehityksen tiimi ja sen löytää heidän verkkosivuiltaan. Raportissa kestävän kehityksen teema ei rajoitu tiettyihin sivuihin, vaan se on läsnä koko raportin ajan. Raportti jakautuu selkeästi alueisiin Care (huolenpito), Collaborate (yhteistyö) ja Create (luo). Analysointi tässä tutkimuksessa on rajattu alueeseen ”Care” eli sivuihin 6–15. Raportti keskittyy siis ympäristövastuuseen, yhteistyöhön sidosryhmien kanssa ja uusien liiketoimintamallien kehittämiseen. Ympäristövastuun osalta Kering saavutti 40 prosentin

vähennystavoitteensa ympäristövaikutuksissa vuonna 2021, neljä vuotta etuajassa tavoitteestaan. Yhtiö kertoo vähentäneensä merkittävästi kasvihuonekaasupäästöjään, siirtäneensä kokonaan uusiutuvan sähkön käyttöön ja saavuttaneensa 95 prosentin jäljitettävyyden keskeisille raaka-aineilleen. Lisäksi Kering on julkaissut biodiversiteetti-strategiansa, joka tähtää nettonollavaikutukseen luontoon vuoteen 2025 mennessä. Raportti perustuu useisiin kansainvälisesti tunnettuihin raportointistandardeihin, kuten GRI-standardeihin (Global Reporting Initiative), SASB-standardeihin (Sustainability Accounting Standards Board) ja YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin (UN Sustainable Development Goals).

3.3 Analyysikriteerit

Analyysi toteutetaan vertailemalla H&M Groupin ja Keringin vastuullisuusraporttien visuaalisia elementtejä. Havainnot kootaan taulukkoon (Taulukko 1.), johon kerätään molempien yritysten visuaalisessa viestinnässä käytetyt elementit, niiden kokonaisvaikutelma kiertotalouden esittämiseen ja erilliset huomiot ja vertailu. Taulukon avulla saadaan prosessin alkuun yleiskuva työn aineistosta eli kuinka visuaaliset elementit auttavat viestimään kiertotalouden ja kestävien materiaalien käyttöä. Taulukkoon on koottu havainnot väreistä, symboleista, kuvista, valokuvista ja infografiikasta. Taulukon käyttö analyysin tukena mahdollistaa systemaattisen ja mahdollisimman objektiivisen tarkastelun ja jäsentää aineistoa selkeällä tavalla. Tämä lähestymistapa havainnollistaa yksinkertaisesti, miten nämä eri markkinasegmenttien yritykset hyödyntävät visuaalista viestintää vastuullisuuden esittämiseen viimeisimmässä raportissaan.

Taulukko 1. Visuaalisten elementtien analyysitaulukko

Kiertotalouden esittäminen	H&M Group	Kering	Huomiot & Vertailu
Värit	<ul style="list-style-type: none"> – Neutraalit (valkoinen, harmaa) – Pastellisävyt – Punaisen sävyt 	<ul style="list-style-type: none"> – Luonnonläheiset (syvä vihreä, beige, ruskea) – Harmoninen ja hillitty paletti 	<ul style="list-style-type: none"> – Kering: luonnonläheinen ja pehmeä – H&M: neutraali ja moderni
Symboliikka	<ul style="list-style-type: none"> – Kierrätys- ja kiertotaloussymboleja (esim. ympyränuoli, prosessikaavio) – Yksinkertaiset symbolit 	<ul style="list-style-type: none"> – Luonnon elementtejä, kuten puita, lehtiä ja tekstuureja – Hienovarainen piiretty symboliikka 	<ul style="list-style-type: none"> – Kering: hienovarainen ja esteettinen – H&M: perinteinen, suoraviivainen ja havainnollistava
Kuvat & valokuvat	<ul style="list-style-type: none"> – Informatiivisia ja ammattimaisia ihmisiä, materiaaleja, tuotantoprosesseja 	<ul style="list-style-type: none"> – Piirrettyjä luontokuvia, vähän kuvia – Sommiteltuja ja ammattimaisia valokuvia 	<ul style="list-style-type: none"> – H&M: enemmän valokuvia – Kering: painotus piirretyissä kuvissa – Molemmissa sommiteltuja ja korporaatiomaisia valokuvia
Infografiikat	<ul style="list-style-type: none"> – Datat visualisointi on isossa roolissa – Pylväs- ja ympyrädiagrammeja sekä selkeitä kaavioita. 	<ul style="list-style-type: none"> – Minimalistinen ja huoliteltu – Eivät hallitse visuaalista ilmettä, vaan ne sopivat raportin yleiseen estetiikkaan 	<ul style="list-style-type: none"> – Kering: tyyli, osa estetiikkaa – H&M: numeerinen ja havainnollistava painotus
Kokonaisvaikutelma	<ul style="list-style-type: none"> – Tietopohjainen, selkeä ja faktakeskeinen – Ei turhaa dramatiikkaa tai liiallista tunteisiin vetoamista 	<ul style="list-style-type: none"> – Visuaalisesti harkittu, esteettinen, luksusmainen – Kiertotalous mukana hienovaraisesti 	<ul style="list-style-type: none"> – Kering: luksusbrändille uskollinen, esteettinen – H&M: käytännölläheinen, datavetoinen

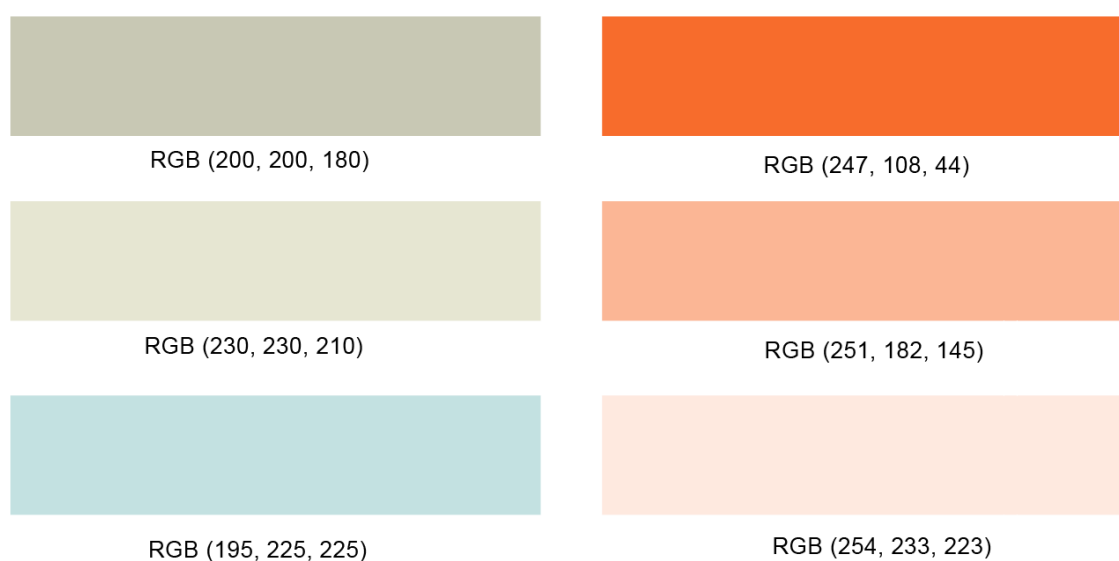
Tutkimuksen analyysikriteereinä ja tarkastelukohteita ovat värit, symboliikka, kuvat ja infografiikka. Värit vaikuttavat voimakkaasti siihen, miten viesti koetaan. Ne voivat herättää tunteita, luoda tunnelmaa ja välittää symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi tietyt värit voidaan yhdistää ympäristöystävällisyyteen tai luksukseen. Symboliikalla on myös keskeinen merkitys, sillä visuaalisessa aineistossa käytetyt merkit ja ikonit voivat välittää monimutkaisia merkityksiä helposti esimerkiksi infografiikassa. Kiertotaloutta ja vastuullisuutta käsittelevissä aineistoissa symbolit voivat ilmentyä esimerkiksi kierrätysikoneina, luonnon elementteinä tai muina kiertotalouden prosesseja kuvaavina graafisina esityksinä (Muotio 2022).

Kuvilla ja valokuvilla on tärkeä rooli viestin vahvistamisessa ja sen mieleenpainuvuuden lisäämisessä. Kuvien tyyli, sisältö ja laatu vaikuttavat siihen, miten viesti tulkitaan ja mitä mielikuvia se herättää. Esteettisesti harkitut kuvat voivat luoda mielikuvan laadusta ja arvokkuudesta, kun taas informatiivisemmat kuvat voivat keskittyä tuotantoprosessien tai materiaalien esittelyyn. Nämä kaikki työhön valitut visuaaliset elementit tuovat esiin raporttien kokonaisvaikutelmaa kiertotalouden kannalta, joten ne on myös valittu kriteereiksi.

4 Visuaalisen viestinnän analyysin tulokset

4.1 H&M Group Sustainability Disclosure 2023

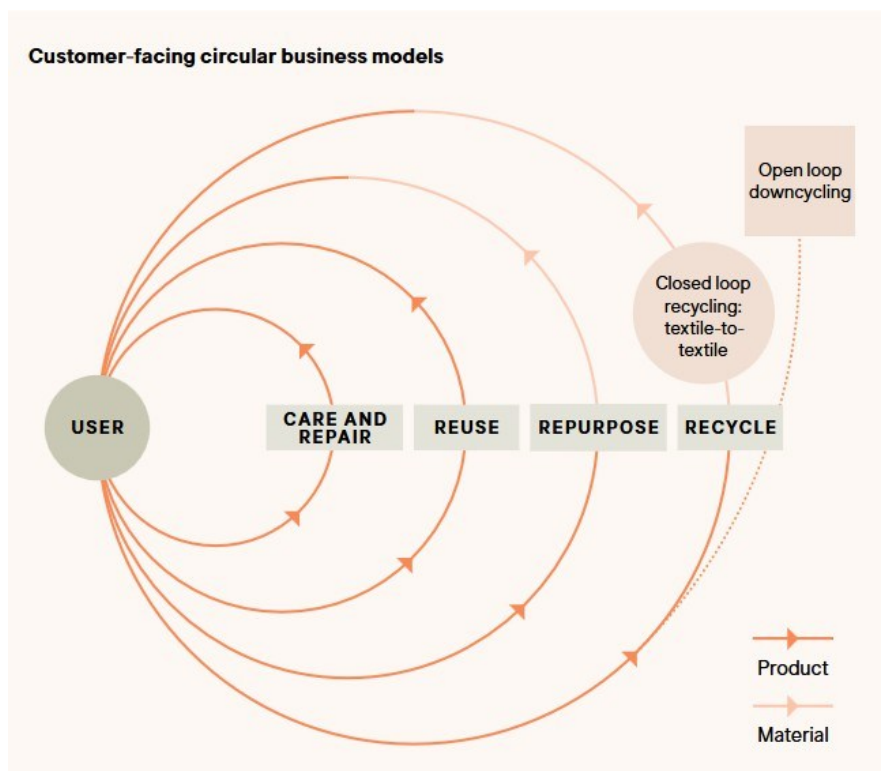
H&M Groupin Sustainability Disclosure 2023 raportissa sivuilla 32–53 käytetyt värit ovat pääosin vaaleita ja neutraaleja, kuten valkoinen, vaalean harmaa, beige ja vihreä. Raportin värien esimerkkejä on koottu kuvioon 1. Kaikki käytetyt värit ovat hyvin hillittyjä ja matalasaturaation sävyjä. Juuri näiden neutraalien ja pehmeiden värien käyttö saa raportin vaikuttamaan yleisesti modernilta ja mahdollisesti luotettavalta.



Kuvio 1. Esimerkkejä raportin väreistä ja niiden RGB arvot

Raportissa nousee selkeästi punaisten sävyjen käyttö. Punainen väri on vahvasti yhdistetty H&M Groupin H&M brändiin, sillä se on heidän logonsa väri. Näitä sävyjä on käytetty etenkin kohokohdissa ja graafisissa yksityiskohdissa, kuten ikoneissa ja teksteissä. Tämän värin valinta liittyy varmasti enemmänkin brändiin, mutta visuaalisesti punainen on hyvin huomiota herättävä sävy, jolla yleensä viestitään tärkeyttä ja kiireellisyyttä (Maybray 2022). Sen käyttö pienissäkin määrissä herättää huomiota raportin sivulla.

Tämän markkinasegmentin vastuullisuusraportissa voisi odottaa paljon vihreää väriä, sillä se on helpoin tapa herättää mielikuva vastuullisuudesta, mutta tässä raportissa sitä käytetään minimaalisesti, eikä huomiota herättävällä tavalla. Raportissa on myös käytetty sinisen sävyjä tehostevärinä etenkin infografiikassa ja kaavioissa, mutta sitä ilmenee myös joissakin valokuvissa myös. Euroopassa sininen väri liitetään usein seesteisyyteen, luotavuuteen ja vakauden tunteisiin (Cherry 2023). Sinisellä voidaankin välittää mielikuvaa luottamuksesta, turvallisuudesta ja ammattimaisuudesta.



Kuva 1. Asiakaskeskeiset kiertotalousliiketoimintamallit -kaavio (H&M Group Sustainability Disclosure 2023)

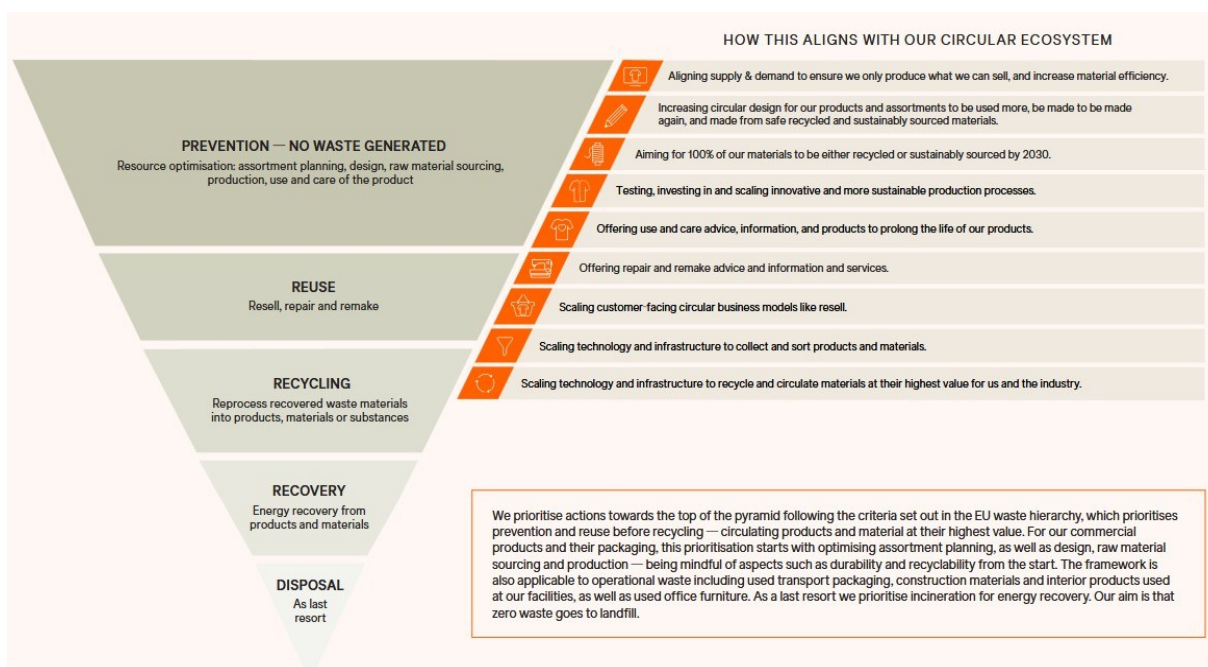
Kuva 1 esittää kiertotalouden liiketoimintamallia asiakkaan näkökulmasta. Infografiikka itse on järjestelmällistä ja selkeästi esittää vain haluttua dataa, eikä ole kovin koristeellista. Infografiikassa käytetään yksinkertaisia muotoja, kuten ympyröitä, nuolia ja pylväitä, joilla esitetään helposti haluttuja prosesseja ja edistymistä. Tässä kuvassa näitä muotoja käytetään havainnollistamaan, kuinka tuote etenee eri vaiheiden läpi. Käyttäjä on sijoitettu keskelle kuvaa, mikä visuaalisesti korostaa kuluttajan roolia koko kiertotalousprosessissa. Kiertäviä ympyrän muodossa olevia nuolia käytetään myös luomaan mielikuvaa uudelleenkäytöstä tai jatkuvasta kierrosta, mikä tukee visuaalisesti kiertotalouden ideaa. Semi-oottisesta näkökulmasta nämä nuolet toimivat myös merkkeinä liikkeestä ja toistosta, jotka yhdistyvätkin kestävän kehityksen ydinajatuksen jatkuvana prosessina.

H&M Groupin raportti nojaa paljon infografiikkaan ja datan visuaaliseen esittämiseen viestissään vastuullisuudesta ja edistymisestä. Tästä jo voi päätellä H&M Groupin haluavan esiintyä faktoihin perustuvana ja sitä kautta läpinäkyvänä yrityksenä. Se ei pyri hakemaan tunnepitoista tai taiteellista lähestymistä, vaan rakentaa luottamuksen kuvan selkeästi jäsenneiltyjen visuaalisten kaavioiden kautta.

2023 data ¹			
Packaging sourcing			
	2022	2023	GOAL
% of recycled or sustainably sourced packaging materials including:	71%	79%	100% by 2030
— % of packaging from recycled materials, including:	33%	49%	-
— Paper and cardboard from recycled materials	28%	50%	-
— Plastic packaging from recycled materials	62%	69%	-
— % of packaging that is paper and cardboard from virgin FSC-certified sources ²	49%	38%	-
Plastic packaging			
	2022	2023	GOAL
% change in overall plastic packaging volume compared to 2018 baseline	-40%	-55%	-25% by 2025
% change in overall plastic packaging volume compared to previous year	-14%	-24%	-
% plastic packaging designed for reuse or recycling ³	41%	57%	-

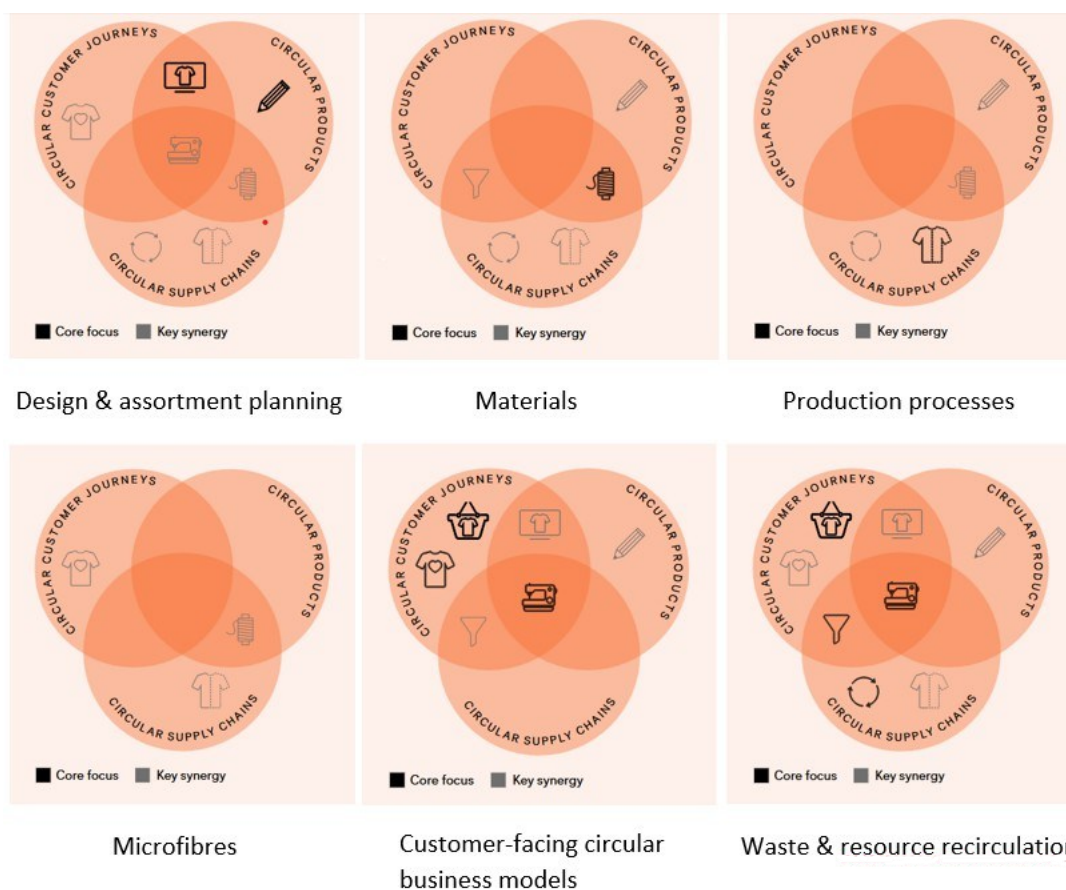
Kuva 2. Pakkausmateriaalien hankinta -kaavio (H&M Group Sustainability Disclosure 2023)

Useat tässä raportissa käytetyt kaaviot sisältävät numeraalista dataa, kuten prosenttilukuja. Tässä kuvassa (Kuva 2) esitetään H&M Groupin vuoden 2023 pakkauksiin liittyvää vastuullisuuden edistymistä. Tieto esitetään kahdessa osassa, pakkausmateriaalien alkuperä ja muovipakkausten käyttö. Vertailussa on vuosien 2022 ja 2023 datat ja lisäksi on esitetty tuleville vuosille tavoitetasoja. Taulukossa luotetaan jäsennehtyyn asetteluun ilman kuvia tai symboleja. Sen visuaalinen selkeys vahvasti perustuu siis asettelun, värien ja muotoilun varaan. Tässä värimaailma on neutraali ja rauhallinen. Vuoden 2023 tietosarake on korostettu vaalealla punaisen sävyllä, joka auttaakin ohjaamaan huomiota ajankohtaisiin lukuihin ilman visuaalista ylikorostusta. Numeroiden käyttö antaa raportille faktapohjaisemman vaikutelman. Vaikka raportin monissa kaavioissa ja infografiikoissa käytetään paljon numeroita, se ei ole ylikuormittavaa. Data esitetään pienissä ja selkeissä osioissa, usein myös rauhallisilla ja neutraaleilla väreillä. Raportin kaikissa infografiikoissa käytetään väreinä brändille tuttuja punaisen sävyjä, harmaata, vaaleansinistä ja vihreää. Tämä luo visuaalista tasapainoa ja estääkin näin lukijaa kuormittumasta liikaa.



Kuva 3. Jätehuoltoratkaisu -kaavio (H&M Group Sustainability Disclosure 2023)

Kuvassa 3 esitetty käänteinen pyramidi symboloi H&M Groupin jätehierarchyä ja kiertotalousajattelua. Pyramidin yläosa nähdään tärkeämpänä toimena, kun taas alaosan toimi esitetään viimeisenä keinona. Tämä rakenne auttaa helposti lukijaa ymmärtämään prioriteettijärjestyksen visuaalisesti. Raportissa käytetään yksinkertaisia symboleita etenkin infografiikassa. Symbolit ovat kuvituksia esimerkiksi tuotteista, materiaaleista ja tuotannosta. Niiden käyttö auttaa lukijaa nopeasti tulkitsemaan esimerkiksi dataa tai numeroita. Esimerkiksi kuvassa käytetyt oranssilla pohjalla olevat ikonit toimivat selkeinä symboleina, jotka kuvaavat H&M:n kiertotaloustoimia. Korjausta symboloidaan ompelukoneella, suunnittelua kynällä ja materiaaleja lankakerällä. Ne on sijoitettu hierarkkisesti pyramidin oikealle puolelle, mikä tukee myös visuaalisesti hierarkian etenemistä. Symbolit ovat yksinkertaisia, helposti tulkittavia ja toimivat visuaalisina apuina tekstin rinnalla raportissa. Raportissa ei ole käytetty liian koristeellisia symboleita, vaan kaikki tukevat esitettyä tietoa ja semioottisesti ne tekevätkin käsitteistä konkreettisia.



Kuva 4. Kokoelma raportin luvuissa käytetyistä kaavioista ja otsikoista (H&M Group Sustainability Disclosure 2023)

Raportin useissa aihealueissa on sivun oikeassa yläkulmassa kuva (Kuva 4), joka symboloi mitä aihetta kukin luku käsittelee. Kuvassa on kolme limittäistä ympyrää, jotka esittävät H&M Groupin kiertotalouden ydinteemoja. Nämä ovat Circular customer journeys (asiakaspolut kiertotaloudessa), Circular Products (kiertotaloustuotteet) ja Circular supply chain (kiertotaloustoimitusketjut). Jokaisessa kuvassa on eroteltu mustalla ja harmaalla värillä, mikä aihe on osa-alueessa pääosana. Näiden kuvien tavoitteena on visuaalisesti viestiä lukijalle mihin kyseinen luku keskittyy. Kuvissa on käytetty eri symboleja, joilla kuvataan eri teemoja. Esimerkiksi luvun "Materials" kuvassa on mustalla korostettu lankakerä, jolla korostetaan luvun viittaavan materiaaleihin. Muut kuvassa esitetyt ikonit, kuten t-paita, ompelukone tai puuvillakukka, ovat helposti ymmärrettäviä ja tukevat myös monikulttuurista viestintää. Kuitenkin osa käytetyistä symboleista ovat hieman tulkinnanvaraisia. Esimerkiksi sydäntä kantava t-paita tai suppiloa muistuttava kuvake saattavat herättää tulkinnanvaraa, sillä niiden merkitys ei ole täysin yksiselitteinen ilman selittävää tekstiä. Myös saman symbolin käyttö useissa yhteyksissä, mutta eri merkityksissä, voi hämärtää viestin selkeyttä. Vaikka visuaalinen viestintä voi yksinkertaistaa monimutkaisia asioita, kuten

tässä symbolien käyttö vaatii kuitenkin tarkkuutta. Yksinkertainen ulkoasu ei aina takaa yksiselitteistä tulkintaa.

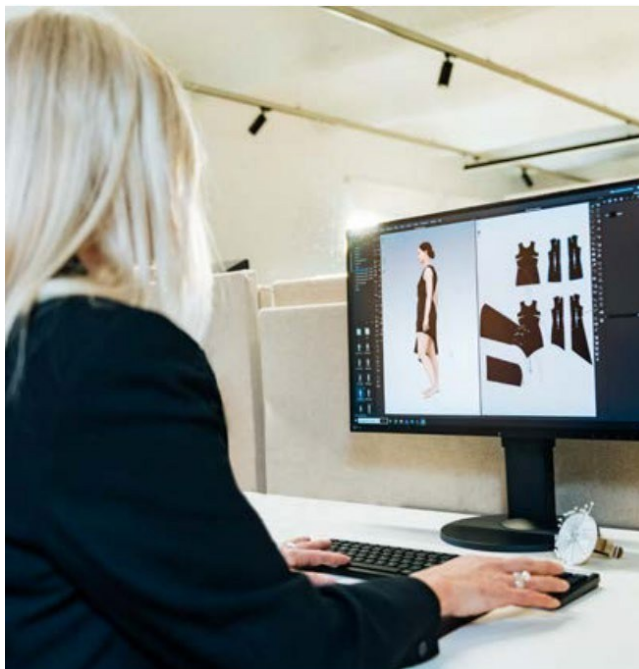
Raportissa pääfokuksessa visuaalisesti on selkeästi infografiikka ja kaaviot, kuitenkin sieltä löytyy muutamia yksinkertaisia valokuvia. Valokuvissa pääosin esitetään materiaaleja, vaatteita ja tuotantoon liittyviä aiheita. Kuvat eivät ole myöskään kovin tunteita herättäviä, vaan ovat enemmän informatiivisia. Tunteita herättävien valokuvien puuttuminen kertoo myös, että H&M Group on pyrkinyt esittämään aiheen varovaisesti ja hallitusti. Varma näin pyritään välttämään, ettei raportista tule liian mainosmaista ja viherpesun vaikutelmaa. Sen sijaan kuvien visuaalinen ilme on tasapainoinen ja kuvat ammattimaisia. Tästä voikin jo nopeasti päätellä, ettei kuvilla ole ollut tarkoitus niinkään herättää tunteita, vaan käyttää niitä havainnollistavana elementtinä. Valokuvat eivät myöskään kerro välttämättä suoraan kiertotaloudesta ilman syvempää analyysia.



Kuva 5. H&M Brändin pakkausmateriaali (H&M Group Sustainability Disclosure 2023)

Kuvassa 5 on yksinkertainen ruskea paperipussi, joka on keskitetty vaaleanpunaiselle taustalle. Kyseessä on siis logon perusteella brändin H&M pakkausmateriaali. Kuvan sommittelu on itsessään hyvin minimalistinen yhdellä esineellä ja neutraalilla taustalla. Tämä minimaalisuus voi jo itsessään viestiä kiertotaloudesta, sillä vähäisen materiaalin voi yhdistää vähempään kulutukseen. Kuvan ruskea paperi voi viitata luonnollisuuteen ja kiertätykseen, sillä se koetaan parempana vaihtoehtona kiertotalouden kannalta

ongelmalliselle muoville. Tämä tuo siis mieleen ekologiset arvot. Vaaleanpunainen tausta tuo pehmeyttä kuvaan viemättä kuitenkaan huomiota pakkauksesta.



Kuva 6. Henkilö tietokoneen äärellä (H&M Group Sustainability Disclosure 2023)

Kuvassa 6 esitetään oletettavasti vaatesuunnittelija, joka istuu työpöydän ääressä ja työskentelee tietokoneella. Näyttöruudulla näkyy suunnitteilla oleva vaate, joka on esitetty mallinpäällä luonnoksena ja kaavoina. Taustalla näkyy toimistomainen työtila, mutta kuvassa huomio keskittyy erityisesti henkilöön ja ruudulla olevaan kuvaan. Kiertotalouden näkökulmasta esitetyllä suunnitteluvaiheella on tärkeä rooli, sillä juuri tässä vaiheessa tehdään ratkaisevia päätöksiä, liittyen esimerkiksi tuotteen kestävyteen, korjattavuuteen, materiaalivalintoihin. Tätä mielikuvaa myös kuvalla on varmasti haettu. Myös kuvan inhimillinen elementti viestii ihmisten olevan ne, jotka tekevät luovia ja tietoisia päätöksiä.

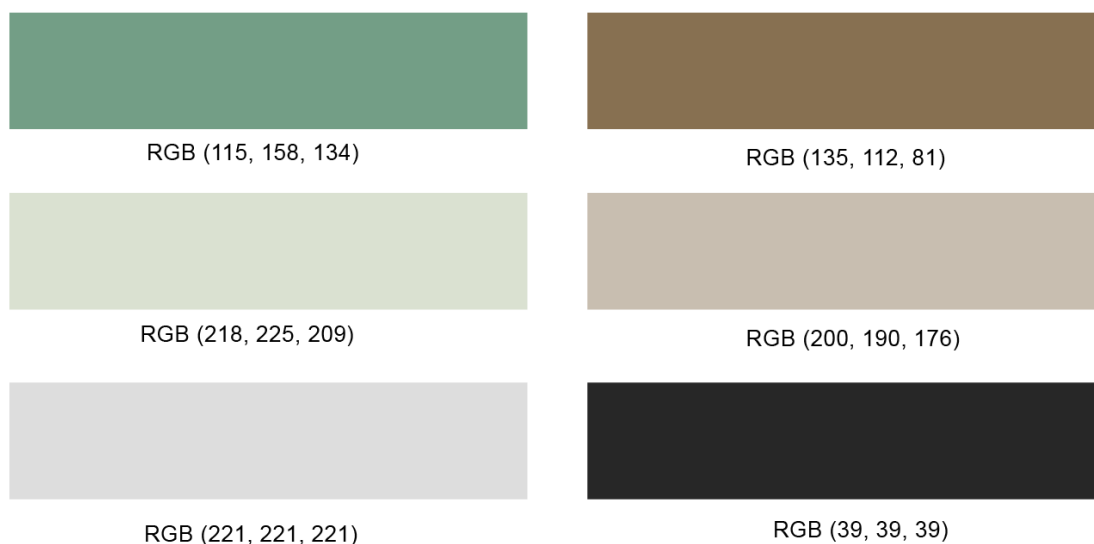


Kuva 7. Sydänkuvioitu kangas (H&M Group Sustainability Disclosure 2023)

Kuvassa 7 puolestaan nähdään denimistä valmistettu läheltä kuvattu sydänkuvioitu kangas. Tämä on jo visuaalisesti leikkisämpi kuva, mutta se jatkaa materiaaleista kertovaa teemaa. Materiaalina käytetty denim näkyy selkeästi ja kuvan rajaus korostaakin ompeleita ja tekstuuria. Tällä on varmasti haluttu saada lukijan huomio itse materiaaliin. Kuvasta kuitenkin heti huomaa sydämen muodon, jonka voisi päätellä toimivan sen visuaalisena symbolina. Tämän voisi tulkita viittaavan arvoihin, kuten huolenpitoon ja arvostukseen. Sydän on kulttuurisesti vakiintunut merkki, joka liitetään rakkauteen ja yleisesti positiiviseen merkitykseen. Tämä kuva on ainut suoraan tunteisiin vetoava elementti, mikä tekee siitä hyvän vastapainon muuhun raportin visuaalisiin elementteihin.

4.2 Kering Sustainability Progress Report 2020–2023

Keringin "Sustainability Progress Report 2020–2023" raportin sivujen 6–15 väripaletti on hyvin rauhallinen, neutraali ja elegantti. Värit kuten beige, vaalean harmaa ja vaalean vihreä ovat pääosassa, mutta myös erilaisia lämpimiä neutraaleja sävyjä käytetään (Kuvio 2). Myös tummat, lähes mustat yksityiskohdat kuvituksissa nousevat esiin. Näitä värejä käytetään koko raportissa, mutta etenkin infografiikassa, kuvituksissa ja taustaväreissä.



Kuvio 2. Esimerkkejä raportin väreistä ja niiden RGB arvot

Raportissa taustavärit ovat usein vaaleita ja neutraaleja, mikä antaakin muiden visuaalisten elementtien erottua joukosta hyvin. Värien kanssa ei ole käytetty liiallisia kontrasteja tai liian kirkkaita värejä, mikä auttaa keskittymään itse sisältöön. Tämä voidaankin tulkita myös tavaksi välttää viherpesun vaikutelmaa tai ainakin yleistä liioittelua vastuullisuudesta. Visuaalisesti myös varmasti haetaan tunnetta rauhallisuudesta ja vastuullisuudesta aggressiivisen brändäyksen sijaan.

Vihreän värin käyttö ilmenee eniten kuvituksissa, joita raportissa on käytetty paljon. Raportin analysoitavien sivujen visuaalisessa ilmeessä ei siis hyödynnetä valokuvia, vaan ainoastaan tyyllitelyjä kuvituksia. Itse kuvituksissa esitetään minimalistisesti ja tyyllitellysti luontoa, kuten puita, maisemia ja eläimiä. Fotorealististen yksityiskohtien sijaan esimerkiksi puut esitetään yksinkertaisilla viivoilla ja muodoilla. Puiden kuvitukset voivat toimia symboleina, jotka kantavat kulttuurillisia merkityksiä elinkaaresta ja ympäristönhoidosta. Käytetyt vihreän sävyt ovat pehmeitä ja murrettuja, eikä niin kirkkaita. Vaikka vihreää käytetään paljon raportissa se ei ole liioiteltua, vaan se sopii hyvin kuvituksien luonteeseen.



Kuva 8. Luvun "Leading with high standards" kuvitus (Kering Sustainability Progress Report 2020–2023)

Kuvassa 8 on yksi raportin kuvituksista, joissa luonnonläheinen teema ilmenee hyvin. Kuvassa on kuvitettuna maisema, jossa on lintuja, puita, metsää ja karjaa. Visuaalisesti kuva on minimaalinen ja maalauksellinen, luotu pehmeillä siveltimen vedoilla ja vaimeilla sävyillä. Kuvan väripaletti on pääasiassa haalistunutta vihreää, harmaata, vaaleanruskeaa mustilla yksityiskohdilla. Tunnelmaltaan kuva on rauhallinen. Oikeassa yläkulmassa oleva puu, sen oksat ja lehdet ovat tärkeitä visuaalisia symboleja. Puut usein kuvastavat luontoa, kasvua ja uusiutumista, mikä sopiikin hyvin, kun puhutaan ympäristöystävällisyyden ja kiertotalouden mielikuvasta. Vaalean vihreän käyttö kuvassa kirkkaan vihreän sijasta sopii hyvin muun raportin rauhallisen tyylin kanssa.

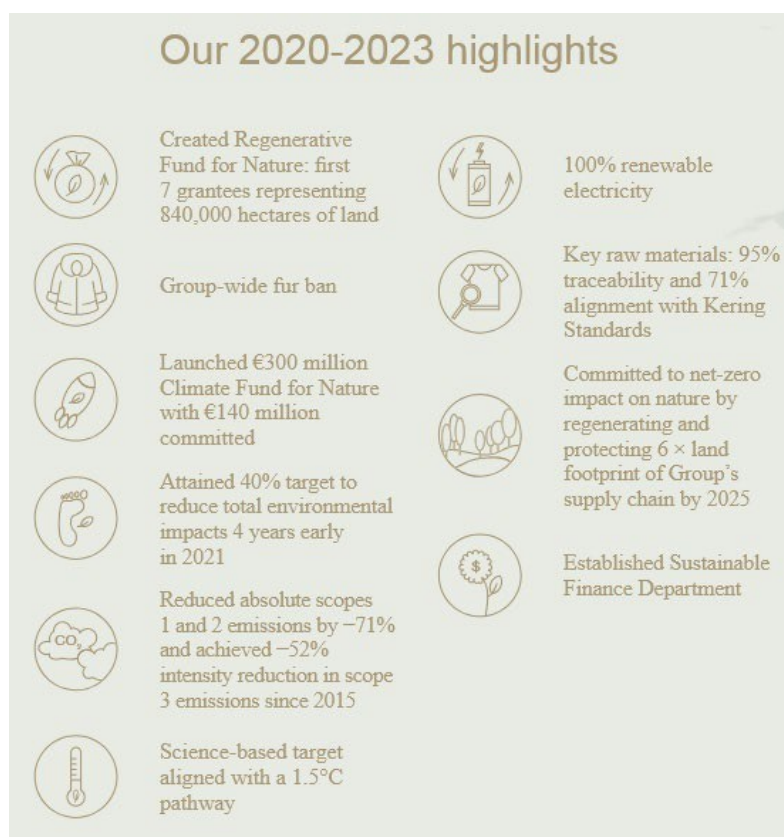
Kuvan avoimessa luontomaisemassa on myös kuvitettu lehmiä, joista yksi on kuvattu maakaamassa lähempää. Lehmät ovat piirretty vaalealla ruskealla hyvin minimalistisesti ja luonnonmaisesti ilman yksityiskohtia. Eläinten läsnäolo kuvassa tuo kerrostetun merkityksen, mutta tässä yhteydessä niiden esiintymien viittaa yrityksen nahan käyttöön. Kuvitus sitoo visuaalisesti raportin tekstissä käsitellyn teeman, jossa kerrotaan ympäristöystävällisistä toimenpiteistä nahan tuotantoon liittyen. On siis todennäköisesti yritetty luoda mielikuvaa sen vastuullisesta hankinnasta ja eläinten hyvinvoinnista. Kuva toimii enemmän

symbolisesti kuin kirjaimellisesti. Se ei dokumentoi tiettyä paikkaa, vaan esittää enemmänkin visuaalisen metaforan tuotannon ja luonnon välisestä tasapainosta.



Kuva 9. Luvun "Bold ambitions and actions for biodiversity" kuvitus (Kering Sustainability Progress Report 2020–2023)

Sivujen kaikissa kuvituksissa on samaa visuaalista ilmettä. Kaikissa kuvituksissa esiintyy vaalean vihreät, haalistuneet valkoiset ja muutenkin luonnolliset sävyt. Kuvassa 9 ilmenee rauhallinen ja luonnonläheinen maisema, joka on myös toteutettu piirretyllä tyylillä. Värit ovat tässä myös hillittyjä ja luonnollisia. Vihertävät sävyt ovat pääosassa, mutta kuvan lähietäisyydellä kuvattu mustavalkoinen lintu tuo hyvää kontrastia kuvaan. Hillitty väripaletti tukee ekologisuuden teemaa ympäristön arvostuksena. Lintu voi tässä symboloida vapautta tai jopa haurautta, korostaen luonnon suojelun tärkeyttä. Taustalla ilmenee muitakin eläimiä, kuten rusakko ja kauris. Lintuparvi tuo myös kuvaan liikkeen tuntua ja syventää maisemaa.



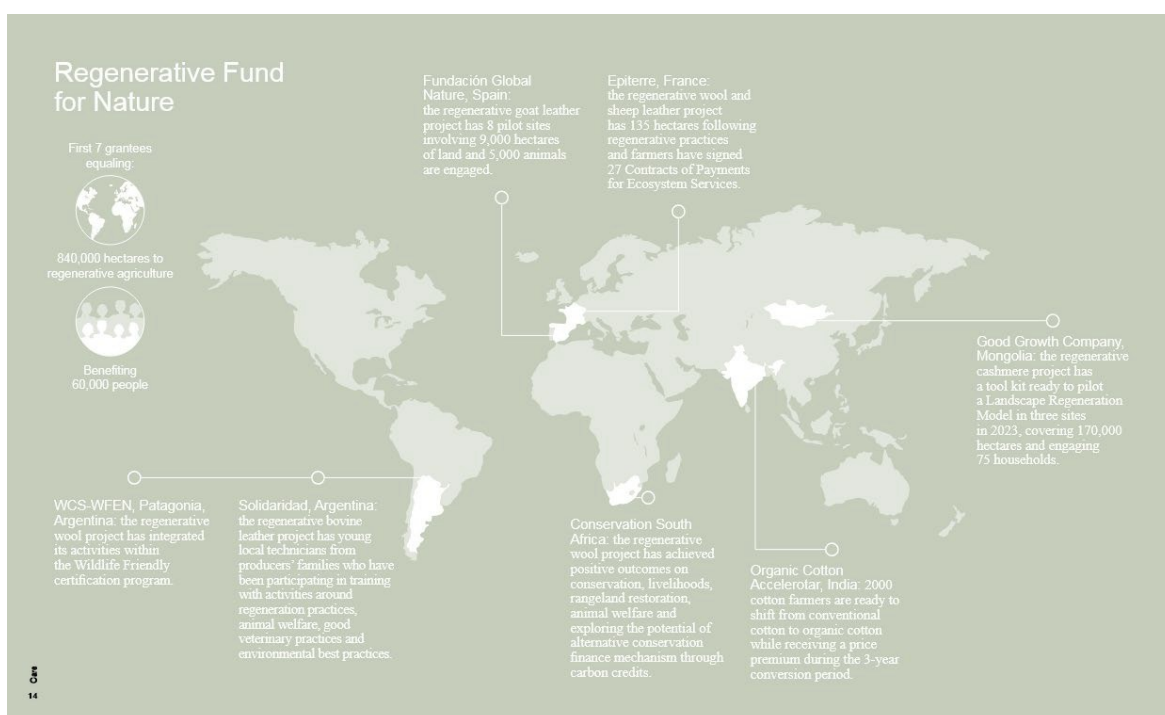
Kuva 10. Vuosien vastuullisuus saavutukset (Kering Sustainability Progress Report 2020–2023)

Kering aloittaa raportin "Care" osion visualisoimalla lyhyesti heidän vuosien 2020–2023 vastuullisuus saavutukset (Kuva 10). Ne on esitetty symbolin ja lyhyen tekstin avulla. Kuvan rakenne on jaettu kahteen kolumniin, jossa vasemmalla puolella on kuusi symbolia ja oikealla neljä. Jokainen symboli on ohuen ympyrän sisällä. Symbolit eivät ole valokuvia vaan tässäkin on käytetty yksinkertaista viivapiirroksia, mutta ovat visuaalisesti erilaisia kuin muut raportin kuvitukset. Raportin muillakin analysoitavilla sivulla käytetään samankaltaisia symboleita erityisesti infografiikan ja kaavioiden yhteydessä

Kuvat toimivat selkeinä visuaalisina symboleina jokaiseen saavutukseen. Toiset symboleista ovat hyvin yksinkertaisia ja suoraan viittaavat viereisen tekstin saavutukseen, kun taas toisissa on käytetty hieman enemmän leikkisyyttä. Esimerkiksi kohdan "group-wide fur ban" symboli on yksinkertainen karvatakki. Tämän pystyy nopeasti yhdistämään konkreettisesti saavutukseen ja miten se liittyy juuri luksusmuotiin.

Yksi esimerkki missä esiintyy sanoilla ja symbolilla leikitely on kohdassa "Launched €300 million Climate Fund for Nature", missä symbolina toimii pieni raketti. Tässä on käytetty pientä sanaleikkiä, sillä sana "launch" voidaan yhdistää projektin käynnistämiseen, mutta myös raketin laukaisuun. Raketti itse symbolina luo mielikuvaa energiasta ja

kunnianhimesta, mikä tukee hyvin tämän kohdan sisältöä visuaalisesti. Samankaltaisesti saavutuksessa ”Attained 40 % target to reduce total environmental impacts” symboliksi on valittu jalanjälki. Jalanjälki on tunnettu ympäristöviestinnän symboli viitaten juuri ekologi- seen jalanjälkeen. Ikonit ovat selkeitä, mutta jotkin vaativat edelleen tarkempaa tulkintaa ja jäävät epäselviksi ja aiheuttaa ristiriitaa ilman kontekstia. Esimerkiksi symboli, jossa on kukka ja sen keskellä dollarimerkki herättää kysymyksiä. Viitataan siinä rahan kasvattamiseen vai luonnon ja talouden yhdistämiseen. Symboli voi pyrkiä esittämään yritysten investointien hyötyä luonnolla, mutta ilman tekstin tukea symbolin tulkinta jää avoimeksi. Rahan symbolointi luonnon keskellä voi herättää myös kyynistä mielikuvaa yrityksestä.



Kuva 11. Luonnon elvytysrahasto -kaavio (Kering Sustainability Progress Report 2020–2023)

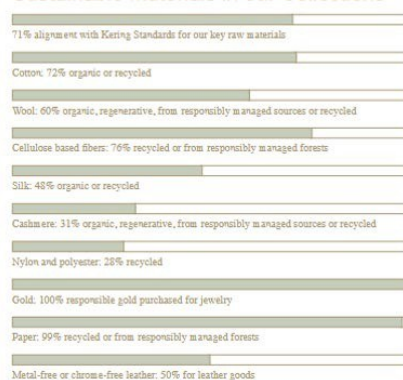
Raportissa kuvitukset jatkuvat myös infografiikkaan ja kaavioihin. Kuvassa 11 on infografiikka, joka esittelee seitsemää eri ympäristöön liittyvää projektia, jota yrityksellä on käynnissä maailmalla. Grafiikan yleinen ilme on minimalistinen ja yksinkertainen, joka sopiikin yleisesti raportin visuaaliseen ilmeeseen. Kuvan vihreä tausta luo luonnollisen ja luontoon viittaavan rauhallisen ilmeen. Keskellä on yksinkertainen vaalean vihreällä piirretty maailmankartta, mistä ilmenee missä päin maailmaa mikäkin projekti on. Maat, joissa projekti on esitetty valkoisella, joten ne nousevat kuvasta hyvin esille. Tämän infografiikan avulla saa hyvin kuvan muotialan maailmanlaajuisesta toiminnasta jo yhden yrityksen kohdalla. Kuvassa ilmenee myös kaksi symbolia vasemmassa reunassa. Toinen niistä sisältää

myös kuvan maailmankartasta ja toinen esittää ihmishahmoja, symboloiden ihmisiä ja yhteisöä.

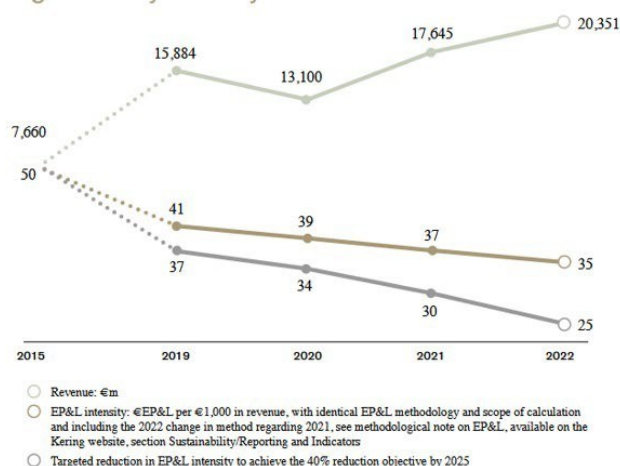
Traceability for materials



Sustainable Materials in our Collections



Kering's EP&L year-on-year reduction



Kuva 12. Kaksi raportin kaaviota (Kering Sustainability Progress Report 2020–2023)

Kuva 12 esittää kahta kaaviota raportista. Kuvan vasemmanpuoleinen esittää dataa materiaalien jäljitettävyydestä ja kestävästä hankinnasta vaakasuuntaisella pylväskaaviolla. Pylväät ovat väriiltään vaalean vihreällä, joka sopii hyvin muun raportin visuaaliseen ilmeeseen väriiltään. Muuten kaavio on tyyliltään hyvin eri tyylinen kuin muu raportti, joka on hyvin tyylielty. Toinen muun raportin ilmeestä poikkeava grafiikka on kuvan Environmental Profit & Loss (EP&L) -kaavio. Se on tyyllisesti hyvin yksinkertainen viivakaavio, jossa ilmenee yrityksen liikevaihto vaaleanharmaan vihreänä nousevana viivana ja tummempana viivana ilmenee ympäristövaikutus suhteessa tuottoon. Tavoiteviiva on esitetty tummemman harmaana. Kaavion värit ovat vaikeasti luettavissa nopeasti, sillä ne ovat hyvin lähellä toisiaan. Värit sai erotettua vasta kun tarkastelee kuvaa hyvin läheltä. Muuten molemmat kaaviot ovat helppolukuisia ja ymmärrettäviä. Nämä kaksi nousevat kuitenkin raportista esiin niiden erilaisen visuaalisen ilmeen kannalta muuhun verrattuna. Tietenkin infografiikan tulee olla helposti ymmärrettävää, mutta ne olisi saanut varmasti sopimaan visuaaliseen ilmeeseen myös paremmin.

4.3 Markkinasegmenttien vertailu

H&M Groupin Sustainability Disclosure 2023 (pages 32–53) ja Keringin Sustainability Progress Report 2020–2023 (pages 6–15) molemmat esittävät yrityksen kestävä kehityksen teemaa, mutta visuaaliset ratkaisut eroavat ja valinnat heijastavat markkinasegmenttien eroja. Nämä erot näkyvät värien käytössä, kuvissa, infografiikassa ja yleisvaikutelmassa.

Väreissä H&M Group käyttää kirkasta väripalettia, jossa esiintyy paljon punaisen sävyjä, vaaleita beigen sävyjä ja hieman vihreän sävyjä. Punainen on yhdistettävissä brändin visuaaliseen identiteettiin, mutta se herättää huomion myös aksenttivärinä. Yleisesti ilme on toimiva ja moderni, joka sopiikin nopeatempoiseen muutokseen keskittyvälle markkinasegmentille. Keringin käyttämä väripaletti on pehmeä ja maanläheinen. Siinä esiintyy paljon eri sävyjä vihreästä, beigestä ja harmaasta. Tämä minimalinen paletti onkin hyvin tyypillistä tässä markkinasegmentissä, missä vastuullisuus esitetään enemmän integroituna arvona, kuin kirkkaana huomiota herättävänä kampanjana. Kummassakaan raportissa ei ilmennyt vihreän värin liikakäyttöä. Odotuksena oli halpamuoti segmentin käyttävän enemmän vihreää, mutta näissä raporteissa ilmeni toisin. Kering käytti kuvituksissaan paljon enemmän vihreää, kun H&M Group käytti sitä vain tehostevärinä esimerkiksi kaavioissa. Värin käyttö ei kuitenkaan saanut yleisilmettä liioitelluksi Keringin raportissa, sillä kuvitukset missä väriä eniten käytettiin, olivat tyyliltään rauhallisia.

Yllättävää oli, ettei Kering käyttänyt yhtään valokuvia sivuilla. Sen ilme rakentui hyvin paljon käsintehtyjen kuvituksien varaan. Kuvitukset olivat kaikki luontoaiheisia, kuten kuvituksia eläimistä, puista ja maisemista. Nämä loivat raportille rauhallisen, symbolisen ja hyvin seesteisen yleisilmeen. H&M Group oli sisällyttänyt valokuvia raporttiinsa materiaaleista, paketoinnista ja tuotteista. Kuvat tuntuivat konkreettisilta tavoilta osoittaa kestävyttä toiminnassa, kuten kestävä helposti kierrätettävä pakkausmateriaali. Ne toivat käytännölläheisen sävyn, joka sopiikin käytännölliseen lähestymistapaan pikamuodin haasteisiin. Kuitenkin kuvat olivat hyvin sommiteltuja ja niissä oli hyvin yritysmäinen tyyli. Kuvat siis vahvistivat ajatusta, että kestävyys on hallittua, mutta vähemmän emotionaalista.

Molemmilla segmenteillä on hyvin yksinkertaista symbolien käyttöä, mutta Keringin symbolismi on hieman syvempää. Esimerkiksi leikitellyt symbolit tuovat hieman rentoutta raporttiin. Niillä on myös enemmän semioottinen merkitys ja liittyvät sisältöön emotionaalisesti. Kuvituksien symbolit toivat myös visuaalista tarinankerrontaa mukaan raporttiin.

H&M Groupin käyttämä symbolismi oli vähäistä ja käytetyt symbolit olivat myös hyvin yksinkertaisia ja selkeästi olivat tukemassa dataa.

H&M Group painottikin raportissa selkeästi enemmän infografiikkaa ja kaavoita kuin Kering. H&M Group esitti dataa hyvin selkeillä pylväskaavioilla ja muilla taulukoilla. Visuaalisesti myös taulukot olivat hyvin lähellä toisiaan esimerkiksi värien käytöllä, joten raportissa pysyi hyvä jatkumo. Kaikki olivat hyvin helppo lukuisia ja painottivat toimintaan perustuvaa mielikuvaa. Keringillä on käytössä vain muutama infografiikka, mutta ne yleisesti sopivat hyvin heidän yleisilmeeseensä. Kuitenkin kun raportissa on paljon kuvitusta ja tarinallisuutta, taulukkokaaviot nousivat esille. Ne olisi voinut olla siis kuitenkin enemmän yhteensopivia muuhun kuvitukseen.

Yleisilmeeltään H&M Groupin raportti on hyvin aseteltu ja käytännönläheinen etenkin kaikella datalla mitä he esittävät. Se sopiikin hyvin pikamuotisegmenttiin, jossa odotetaan selkeitä parannuksia etenkin materiaalien ja jätteen käsitelyssä. Raportin visuaaliset valinnat välittävät tunnetta dataan perustuvasta läpinäkyvyydestä, vastuullisuudesta ja jatkuvasta kehitymisestä. Keringin visuaalinen ilme on rauhallinen, seesteinen ja tarinaa kertova. Tämä sopiikin hyvin tälle markkinasegmentille, jossa painotetaan tunnesiteen luomista, ekusiivisuutta ja harmoniaa. Keringin raportissa käytettiin vahvasti tunnelmallisia, käsin piirrettyjä kuvia luonnosta ja eläimistä. Kuvien estetiikka loikin rauhallisen ja arvolähtöisen tunnelman, mutta niiden yhteys konkreettisiin toimiin jäi usein osittain epäselväksi. Kuvitukset tukivat luontoa kunnioittavaa viestiä, mutta eivät aina linkittyneet suoraan faktoihin. Esimerkiksi kuvitukset lehmistä loi kuvissa vaikutelman eläinten hyvinvoinnin huomioimisesta, mutta kyseisillä sivulla ei tarkennettu esimerkiksi, miten eläinten vointiin konkreettisesti panostetaan.

H&M Groupin ja Keringin tyylit poikkeavat toisistaan ja näin kertookin kuinka asema markkinoilla voi muokata vastuullisuusviestintää. H&M Group keskittyy esittämään tuloksia vastuullisuudesta, kun taas Kering rakentaa enemmän tarinaa arvoista ja ajattomasta vastuullisuudesta. Molempien visuaaliset ratkaisut toimivat varmasti omille kohderyhmilleen, mutta tämä myös osoittaa kuinka visuaalinen viestintä toimii myös strategisena välineenä brändin ja vastuullisuuden yhdistämisessä.

5 Yhteenveto ja pohdintaa

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten visuaalisia elementtejä, kuten värejä, symboleja, kuvia ja infografiikkaa käytetään vastuullisuusraporttien vastuullisuusviestinnässä ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä on pikamuodin ja luksusmuodin markkinasegmenttien välillä. Kiinnostukseni aiheeseen nousi taustastani muotialalla, sekä kiinnostuksestani ymmärtää, miten vastuullisuudesta viestitään visuaalisin keinoin. Rajasin työni tarkastelun koskemaan vain visuaalista sisältöä yhdestä aiheesta, jotta pystyin keskittymään sen viestinnän erityspiirteisiin. Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista visuaalista sisällönanalyysiä, jonka avulla tarkastellaan aineistojen sisältöjä, merkityksiä ja viestinnällistä tarkoitusta. Olen myös pyrkinyt tekemään työni mahdollisimman eettisesti ja läpinäkyvästi ja koenkin tutkimuksen myötä vahvistaneeni kriittistä ajattelua. Koen tämän myös vahvistaneen asiantuntemustani vastuullisuusviestinnästä ja visuaalisesta analyysistä.

Päätin työssäni keskittyä tutkimaan vain visuaalista puolta vastuullisuusraporteista. En siis keskittynyt tutkimaan itse raportin tekstiä, ellei se ollut suoraan yhteydessä esimerkiksi kuvaan tai kaavioon. Tavoitteena tällä oli pitää analysoitava aineisto selkeänä ja hallittavissa. Tein myös päätöksen tästä, sillä työn tavoitteena ei ollut vertailla yritysten vastuullisuustasoa, vaan keskittyä visuaalisten elementtien tarkasteluun.

Tärkeää on huomioida myös, että valitsin analysoitavat sivut raporteista itse. H&M Groupin raportista analysoin sivut 32–53 ja Keringin raportista sivut 6–15. Rajauksen jouduin tekemään, jotta pystyin keskittymään vain kertotalouden näkökulmaan raporteissa. H&M Group oli selkeästi sisällysluettelossa ilmoittanut millä sivuilla aihetta käsitellään, mikä teki rajaamisesta heidän kohdallansa selkeän. Kering ei taas ollut ilmoittanut missä kohdassa raporttia suoraan teemaa käsitellään, joten jouduin itse käydä läpi millä sivuilla kiertotaloudesta ja vastaavista teemoista eniten käsiteltiin. Onkin siis tärkeä huomioida, että kiertotalouden aiheita voi ilmeitä muuallakin raportissa molemmissa raporteissa, mutta analyysin keskittäminen vaati selkeitä sivuja. Sivujen valinnat siis tietenkin vaikuttavat analyysiin ja sen tuloksiin.

Yksi tämän opinnäytetyön keskeisistä haasteista oli visuaalisen tulkinnan subjektiivinen luonne. Värit, kuvitukset ja sommittelut ylipäätään voidaan tulkita monin eri tavoin riippuen katsojasta. Pyrinkin pitämään analyysin mahdollisimman systemaattisena ja selkeästi perusteltuna keskittyen enemmän siihen, mitä näytetään ja miten se voisi viestiä kiertotaloudesta.

Työtä tehdessä kohtasin myös monia haasteita, joita vastuullisuusraportoinnissa on. Raporttien kohderyhmään kuuluvat varmasti monet eri sidosryhmät, joten sen pitäisi viestiä kaikille selkeästi. Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja kaaviot saattavat vaikuttaa

helpommilta valinnoilta kuin monimutkaisten asioiden selittäminen tekstillä. Nekin kuitenkin ovat tietoisia valintoja ja kantavat merkityksiä, joita lukija voi joutua itse päätellä. Yritykset myös tietenkin viestivät eri tavoin vastuullisuudesta. Toiset keskittyvät paljon esimerkkeihin, toiset strategiaan.

Markkinasegmenttien vertailussani H&M Group pikamuotia edustavana yrityksenä käytti rohkeampaa asettelua, punaista korostusta ja paljon infografiikkaa viestiäkseen hyvin käytännönläheistä edistymistä. Kering luksusbrändinä hyödynsi rauhallisia ja seesteisiä kuvituksia, pehmeitä sävyjä ja symbolismia ilmaisemaan tarinamaisesti enemmän pitkän aikavälin arvoja. Näiden havaintojen perusteella visuaaliset valinnat vastuullisuusviestinnässä heijastaa kestävyuden lisäksi myös brändi identiteettiä ja markkinasegmenttiä.

Tutkimuksen avulla olen ymmärtänyt visuaalisuuden tärkeyden viestinnässä, sillä sen elementit eivät ole koskaan neutraaleja, vaan ne ovat osana strategisempaa kokonaisuutta. Tulevaisuudessa EU:n määrittelemät standardit, kuten CSRD tulevat vaikuttamaan miten yritykset saavat viestiä vastuullisuusraporteissa. Tällä hetkellä standardit painottuvat kirjoitettuun osaan ja dataan, mutta joskus ne voivat myös koskea visuaaliseen esittämiseen.

Jatkotutkimukset voisivatkin syventää tätä aihetta edelleen, erityisesti kun vastuullisuus nousee jatkuvasti keskeisemmäksi aiheeksi yritysviestinnässä. Toinen vaihtoehto olisi tutkia miten vastuullisuusraportoinnin visuaalinen viestintä kehittyy ajan kanssa yrityksessä. Myös kuluttajien haastattelu voisi tuoda mielenkiintoisen puolen esiin, esimerkiksi miten kuluttaja tulkitsee vastuullisuusraporttien elementtejä. Myös muiden toimialojen vertailun avulla voitaisiin löytää yhteisiä visuaalisia viestintästrategioita.

Vaikka tutkimuksessa on omat haasteensa, sain sen avulla paremman käsityksen, miten vastuullisuudesta voidaan visuaalisesti viestiä ja miten ne voivat erota eri markkinasegmenteillä. Opin myös kuinka vaikuttavia nämä eri visuaaliset elementit voivat olla. Ne voivat muokata käsitystämme siitä, mikä on luonnollista, vastuullista tai jopa eettistä. Aihe säilyy varmasti tärkeänä, kun vastuullisuusviestinnän odotukset jatkavat kasvua.

Lähteet

Alpuim, M. & Ehrenberg, K. 2023. Why images are so powerful — and what matters when choosing them. Bonn Institute. Viitattu: 18.2.2025. Saatavilla: <https://www.bonn-institute.org/en/news/psychology-in-journalism-5>

Bauters, Merja. 2021. Semioottinen analyysi. Viitattu 19.3.2025. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettis-metodologiset-viitekehukset/semioottinen-analyysi/>

Chauhan, P. 2024. How to Design a Powerful Sustainability Report. Viitattu: 19.2.2025. Saatavilla: <https://www.inkppt.com/post/how-to-design-a-powerful-sustainability-reports>

Cherry Kendra. 2023. The Color Blue: Meaning and Color Psychology. Viitattu 27.3.2025. Saatavilla: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815>

Ecobio Manager. ESRS – Kestävyyssraportointistandardit pähkinänkuoressa. Viitattu: 22.3.2025. Saatavilla: <https://ecobiomanager.com/fi/esrs-kestavyysraportointistandardit-pahkinankuoressa/>

Euroopan komissio. 2023. Directive of the European parliament and of the council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). Viitattu 5.5.2025. Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN>

European Commission. 2022. Empowering Consumers for the Green Transition. Viitattu 10.3.2025 Saatavilla: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/872173/Factsheet%20Empowering%20Consumers.pdf>

European Parliament and Council. 2022. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>

European Parliament. 2024. MEPs adopt new law banning greenwashing and misleading product information. Viitattu: 26.2.2025. Saatavilla: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240112IPR16772/meps-adopt-new-law-banning-greenwashing-and-misleading-product-information>

FashionUnited. 2024. Sustainability Certification Organizations in the Fashion Industry. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa: <https://fashionunited.com/i/sustainability-certification-organizations-in-fashion>

H&M Group. 2023 Corporate Governance – Annual Report. Viitattu: 4.3.2025. Saatavilla: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Annual-and-Sustainability-Report-2023.pdf>

H&M Group. 2023. Sustainability Disclosure 2023. Viitattu: 22.3.2025. Saatavilla: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Hoffmann, S., Paul, G. L., Harvey, B., Borocci, S., Utzschneider, Y., Clamens, A., Caisley, L., Kremer, P., Stowasser, R., Moretti, F. M., Nouari, L. & Moutia-Bloom, J. 2024. Navigating the Evolving Era of Greenwashing Regulations in the Fashion Industry. White & Case LLP. Viitattu: 10.4.2025 saatavilla: <https://www.whitecase.com/insight-alert/navigating-evolving-era-greenwashing-regulations-fashion-industry>

Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien. 2009. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Viitattu 24.3.2025. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands

John S. Major, Valerie Steele. 2025. Fashion industry. Viitattu 24.3.2025. Saatavilla: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

Kering. 2023. Sustainability Progress Report 2020–2023. Viitattu: 22.3.2025. Saatavilla: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Sustainability_Progress_Report_2020_2023_ad0d18f12c.pdf

Kering. 2025. Group and Brands' key figures. Viitattu: 4.3.2025. Saatavilla: <https://www.kering.com/en/finance/about-kering/>

Kong, Y., Antwi-Adjei, A. & Bawuah, J. 2024. Exploring visual communication in corporate sustainability reporting: Using image recognition with deep learning. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.2735>

Kumar, A., Sharma, R. & Gupta, S. 2023. The impact of sustainability communication on consumer purchase decisions: Evidence from the fashion industry. Journal of Retailing and Consumer Services. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa rajoitetusti: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002643>

Kumppania. 2024. Vastuullisuusviestintä luo kilpailuetua. Viitattu: 29.1.2025. Saatavilla: <https://kumppania.fi/2024/05/30/vastuullisuusviestinta-luo-kilpailuetua/>

Lehmuskallio, A. 2018. Visuaalisten aineistojen analyysi. Tietoarkisto. Viitattu 19.3.2025. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/visuaalisten-aineistojen-analyysi/>

Lite14 Blog. 2025. How to Create Infographics for Sustainability Reporting. Viitattu: 19.2.2025. Saatavilla: <https://lite14.net/blog/2025/01/23/how-to-create-infographics-for-sustainability-reporting/>

Lüttin Lidia. 2025. CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive: What Textile and Fashion Brands Need to Know. Viitattu 5.5.2025. Saatavilla: <https://www.carbonfact.com/blog/csr-textile>

Maria Sumuvuori. 2022. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Viitattu: 29.1.2025. Saatavilla: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>

Maybray Bailey. 2022. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. Viitattu: 17.4.2025. Saatavilla: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>

Muotio Leena. 2022. Kuva-analyysi tutkimusmenetelmänä. Viitattu 19.3.2025. Saatavilla: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kuva-analyysi-tutkimusmenetelmana/>

Pursiainen, V. 2024. Vastuullisesta kertova visuaalinen maailma muuttuu – luontokuvaston ja vihreiden symbolien sijaan tarvitaan selkeyttä ja täsmällisyyttä. Viitattu: 31.1.2025. Saatavilla: <https://kaskas.fi/vastuullisesta-kertova-visuaalinen-maailma-muuttuu-luontokuvaston-ja-vihreiden-symbolien-sijaan-tarvitaan-selkeytta-ja-tasmallisyytta>

Šimunović, D., Murtarelli, G. & Romenti, S. 2024. Sustainability data distortions: the use of visual impression management techniques in corporate sustainability reporting. 93–109. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa rajoitetusti: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcom-12-2022-0134/full/html?skipTracking=true>

Suomen tekstiili ja muoti. Vaatteen pitkä matka raaka-aineesta kuluttajalle. Viitattu 10.3.2025. Saatavilla: <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tiesitko-taman-tekstiili-ja-muotialasta/vaatteen-pitka-matka-raaka-aineesta-kuluttajalle/>

TieDesign. 2023. Visuaalisen viestinnän opas aloitteleville yrittäjille. Viitattu: 7.2.2025. Saatavilla: https://tiedesign.fi/wp-content/uploads/2023/12/Visuaalisen-viestinnan-opas-aloitteleville-yrittajille_Tie-Design-2023.pdf

Viestintäpalvelut. 2024. Visuaalinen viestintä ja semiotiikka – kuvallinen merkitys. Viitattu: 31.1.2025. Saatavilla: <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/visuaalinen-viestinta-semiotiikka-kuvallinen-merkitys>

Vuori Jaana. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Viitattu 19.3.2025 Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Wan Afandi, W. N. H., Jamal, J., Mohd Kamal, N. & Alias, N. Z. I. 2023. Building Trust and Corporate Reputation Through CSR Communication. Viitattu 5.5.2025. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/376053642_Building_Trust_and_Corporate_Reputation_Through_CSR_Communication

Winkielman, P. & Gogolushko, Y. 2018. Influence of suboptimally and optimally presented affective pictures and words on consumption-related behavior. s.3. Viitattu: 18.2.2025. Saatavissa: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.02261/full>

Kuvat

Kuva 1. Asiakaskeskeiset kiertotalousliiketoimintamallit -kaavio. H&M Group Sustainability Disclosure 2023. s.44. Viitattu 2.4.2025. Saatavilla: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Kuva 2. Pakkausmateriaalien hankinta -kaavio. H&M Group Sustainability Disclosure 2023. s.51. Viitattu 2.4.2025. Saatavilla: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Kuva 3. Jätehuoltoratkaisu -kaavio. H&M Group Sustainability Disclosure 2023. Viitattu 2.4.2025. s.50. Saatavilla: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Kuva 4. Kokoelma raportin luvuissa käytetyistä kaavioista ja otsikoista. H&M Group Sustainability Disclosure 2023. s. 34, 36, 42, 43, 44 ja 47. Viitattu 3.4.2025. Saatavilla: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Kuva 5. H&M Brändin pakkausmateriaali. H&M Group Sustainability Disclosure 2023. s.52. Viitattu 2.4.2025. Saatavilla: <https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Kuva 6. Henkilö tietokoneen äärellä. H&M Group Sustainability Disclosure 2023. Viitattu 2.4.2025. s.35. Saatavilla: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Kuva 7. Sydänkuvioitu kangas. H&M Group Sustainability Disclosure 2023. Viitattu 2.4.2025. s.43. Saatavilla: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2024/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2023.pdf>

Kuva 8. Luvun "Leading with high standards" kuvitus. Kering Sustainability Progress Report 2020–2023. s.10. Viitattu 7.4.2025. Saatavilla: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Sustainability_Progress_Report_2020_2023_ad0d18f12c.pdf

Kuva 9. Luvun "Bold ambitions and actions for biodiversity" kuvitus. Kering Sustainability Progress Report 2020–2023. s.12. Viitattu 7.4.2025. Saatavilla: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Sustainability_Progress_Report_2020_2023_ad0d18f12c.pdf

Kuva 10. Vuosien vastuullisuus saavutukset. Kering Sustainability Progress Report 2020–2023. s.7. Viitattu 8.4.2025. Saatavilla: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Sustainability_Progress_Report_2020_2023_ad0d18f12c.pdf

Kuva 11. Luonnon elvytysrahasto -kaavio. Kering Sustainability Progress Report 2020–2023. s. 14. Viitattu 8.4.2025. Saatavilla: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Sustainability_Progress_Report_2020_2023_ad0d18f12c.pdf

Kuva 12, Kaksi raportin kaaviota. Kering Sustainability Progress Report 2020–2023. Viitattu 8.4.2025. s.11 ja 9. Saatavilla: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Kering_Sustainability_Progress_Report_2020_2023_ad0d18f12c.pdf