



PIENYRITYKSEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ, CASE: VULTURE BRAND

ROOSA YRJÄNÄ

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

MUOTOILIJAN AMK

MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA / TEKSTIILISUUNNITTELU

OPINNÄYTETYÖ KEVÄT 2018

TEKIJÄ.....	ROOSA YRJÄNÄ
TOIMEKSIANTAJA.....	VULTURE BRAND
OTSIKKO.....	PIENYRITYKSEN VASTUULLISUUSVIESTINTÄ, CASE: VULTURE BRAND
SIVUMÄÄRÄ.....	72
TUTKINTO.....	MUOTOILIJA AMK
KOULUTUSOHJELMA.....	MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA
SUUNTAUTUMISVAIHTOEHTO.....	TEKSTIILISUUNNITTELU
OHJAAJAT.....	TUIJA NIEMINEN, LEHTORI TUITI PAJU, LEHTORI
AVAINSANAT.....	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ, KESTÄVÄ KEHITYS TEKSTIILI, MUOTI

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä on toimiva vastuullisuusviestintä. Tarkastelunäkökulmana toimivat suomalaiset tekstiili- ja vaatetus-alalla toimivat pienyritykset. Tutkimusmenetelminä käytin tiedonkeruuta ajankohtaisesta kirjallisuudesta ja verkkoaineistosta. Tämän lisäksi toteutin benchmarkingin, eli aineistoanalyysin, sekä haastattelin kahta pienyritystä sähköisesti. Lopputuloksena syntyi selkeä käsitys siitä, mitä vastuullisuusviestintä on ja kuinka se tulisi toteuttaa.

Työn lopussa esittelen yleisen vastuullisuusviestinnän käsikirjan. Tämän avulla toteutin toimeksiantajayritykselleni, Vulture Brandille, suunnitelmaehdotuksen. Suunnittelin vasta-alkavalle yritykselle esittelyvihkosen, jossa Vulture Brandin vahvat vihreät arvot tulevat selkeästi esille. Opinnäytetyössä vihkosesta esitellään vain otteita, sillä valmis työ jää toimeksiantajan käyttöön.

Vastuullisuusviestintä on aiheena hyvin ajankohtainen ja uskon sen merkityksen muuttuvan suuremmaksi vuosi vuodelta.. Toimivalla vastuullisuusviestinnällä yritys luo itselleen kilpailuetua sekä on osana muuttamassa alaa positiivisempaan suuntaan.

AUTHOR.....	ROOSA YRJÄNÄ
MANDATOR.....	VULTURE BRAND
TITLE.....	SMALL BUSINESS' RESPONSIBILITY COMMUNICATION, CASE: VULTURE BRAND
NUMBER OF PAGES.....	72
DEGREE.....	BACHELOR OF CULTURE AND ARTS
DEGRE PROGRAMME.....	DESIGN
SPECIALISATION OPTION.....	TEXTILE DESIGN
INSTRUCTORS.....	TUIJA NIEMINEN, SENIOR LECTURER TUITI PAJU, SENIOR LECTURER
KEYWORDS.....	RESPONSIBILITY COMMUNICATION, SUSTAINABILITY TEXTILE, FASHION

ABSTRACT

The objective to this thesis is to study what is the most effective responsible communication. The viewing point is small textile and clothing businesses. As a research method I used data collection from current literature and web material. In addition, I did benchmarking, i.e. material analysis, and interviewed electronically two small businesses. The conclusion was a clear idea of what responsible communication is and how it should be executed.

At the end of the thesis I present a general responsibility communication manual. With this, I made a plan proposal to my sponsor company, Vulture Brand. For this upcoming company I designed an introductory magazine where Vulture Brand's strong green values are clearly highlighted. In this thesis I will present only parts of the magazine because the final work will be owned by the mandator.

Responsibility communication is a very current topic and I believe its importance will grow stronger from year to year. With good responsibility communication, a company creates its competitive edge and is part of changing the line of business to a more positive direction.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 TUTKIMUSONGELMA.....	7
1.2 RAKENNE JA KESKEISET KÄSITTEET.....	9
1.2.1 VIITEKEHYS.....	9
1.2.2 KÄSITTEET.....	10
2 VULTURE BRAND	12
2.1 LÄHTÖKOHDAT.....	12
2.2 MIKÄ ON VULTURE BRAND.....	14
2.3 ASIAKKAAT.....	14
2.4 KILPAILIJAYRITYKSET.....	14
3 VASTUULLISUUSVIESTINTÄ	16
3.1 VASTUULLISUUS VAATETUSALALLA.....	16
3.2 VASTUULLISUUSVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	18
3.3 VASTUULLISUUSVIESTINNÄN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSIIN.....	19
3.4 VIHREÄ MARKKINOINTI JA VIHERPESU.....	23

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1 LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄVALINNAT.....	25
4.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ.....	27
4.2.1 BENCHMARKING.....	27
4.2.2 HAASTATTELUT.....	27
5 TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSI	28
5.1 BENCHMARKING.....	29
5.1.2 KILPAILIJAYRITYKSET.....	29
5.2 HAASTATTELUT.....	41
5.2.1 LOVIA.....	41
5.2.2 WWOOLLFF CO.....	43
5.3 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO.....	45
6 VASTUULLISUUSVIESTINNÄN KÄSIKIRJA	46
6.1 KÄSIKIRJA.....	47
6.2 VULTURE BRAND.....	52
6.2.1 VISUAALINEN ILME.....	54
7 PÄÄTÄNTÄ	57
8 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE	58
LÄHTEET JA LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Koen Suomessa olevan korkealaatuista suunnittelua, mutta markkinointiviestintää tulisi kehittää lisää. Kestävästä kehityksestä on nousemassa megatrendi, mikä tarkoittaa, että se vaikuttaa jollain tapaa jokaisen toimintaan. Tästä syystä keskityn tutkimaan, kuinka yritysten tulisi parantaa kilpailukykyään viestittämällä omista arvoistaan mahdollisimman tehokkaasti. Kuluttajat tulevat vaatimaan yritykseltä enemmän vastuullista toimintaa ja työni tarkoituksena on tarjota ajankohtaista tietoa siitä, kuinka tästä tulisi yritysten viestiä.

Monet organisaatiot valvovat yritysten vastuullisuutta ja keräävät hyödyllisen tiedon ns. tietopaketteihin ja oppaisiin. Suuri tiedon määrä tuo omia haasteitaan, sillä osa tiedosta vanhenee nopeasti ja osa lähteistä (kuten uutiset) eivät ole välttämättä kovin luotettavia. Tutkimuksessani on käytetty vain lähivuosina julkaistuja lähteitä.

Työssäni lähdän kartoittamaan tekstiili- ja vaatetusalan pienyrityksiä ja heidän vastuullisuusviestintää. Valitsin kyseisen aiheen, koska olen ollut koko opintojeni ajan kiinnostunut vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä. Lisäksi kerään oppimani tiedon vastuullisuusviestinnän käsikirjaan ja suunnittelen sen avulla alkavalle Vulture Brand -yritykselle esittelyvihkosien ja viestintäsuunnitelman. Vihkosessa tuodaan yrityksen vahvat vihreät arvot ja ideologia esille. Työn tarkoituksena on helpottaa vasta aloittelevaa pienyritystä lähestymään mahdollisia yhteistyökumppaneita ja jälleenyjiä.

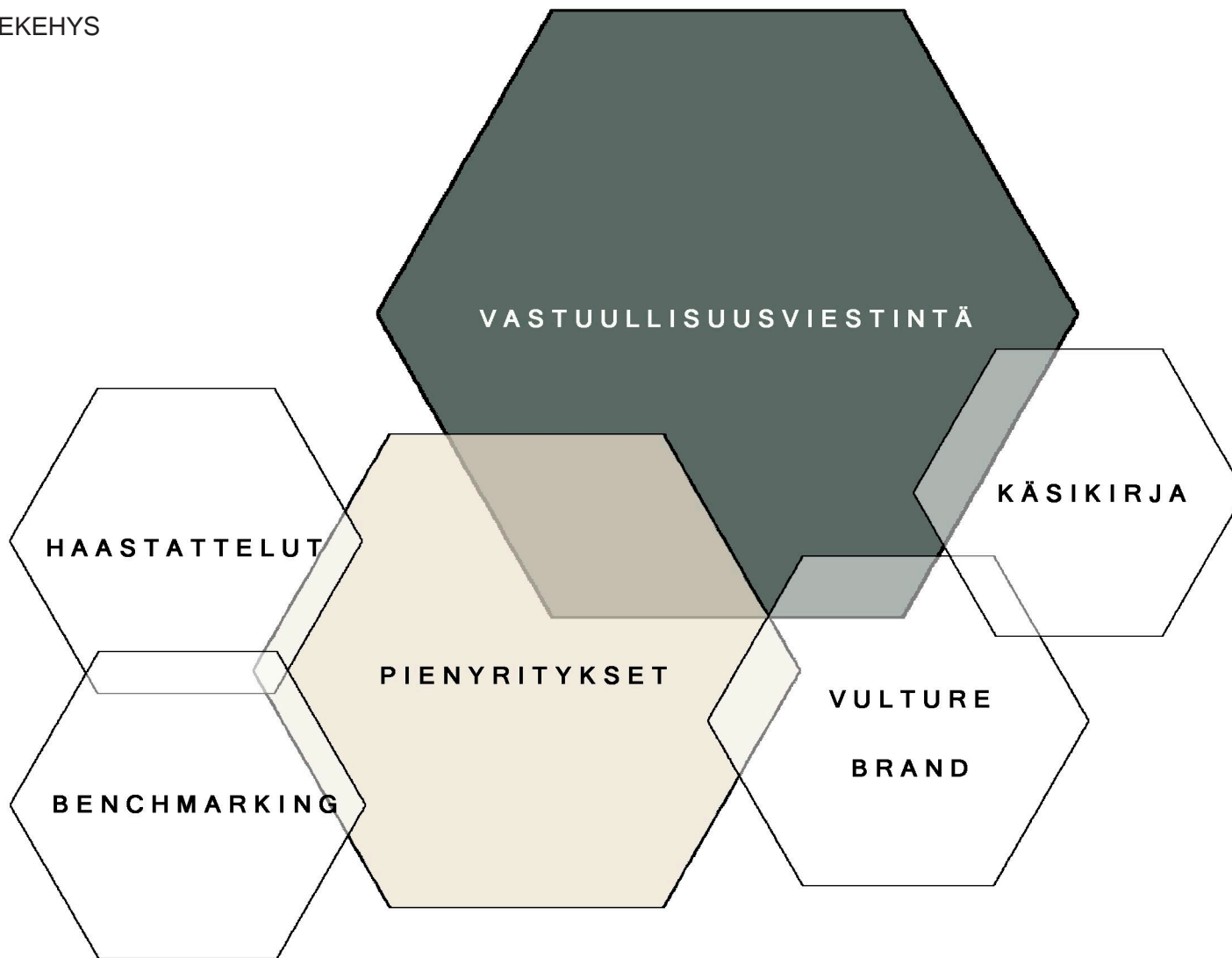
1.1 TUTKIMUSONGELMA

Vastuullisuusviestintää on tutkittu paljon ja siitä on kirjoitettu useampia opinnäytetöitä. Työt kattavat monenlaisia yrityksiä. Oma aiheeni on rajattu niin, että keskityn pienyrityksiin. Työn lopputuloksena olen selvittänyt, mitä on toimiva ja kattava vastuullisuusviestintä. Tämän jälkeen siirrän oppimani tiedon vastuullisuusviestinnän käsikirjaan ja Vulture Brandille suunnittelemaani vihkoseen.

Tärkeimmät kysymykset, joihin haetaan vastausta, ovat seuraavat:

- Kuinka vastuullisuusviestintä toteutetaan tehokkaasti?
- Mikä vaikutus vastuullisuusviestinnällä on kuluttajiin?
- Kuinka Vulture Brandin tulisi esitellä ideologiansa mahdollisimman tehokkaasti?

1. VIITEKEHYS



1.2 RAKENNE JA KESKEISET KÄSITTEET

1.2.1 VIITEKEHYS

Tutkin opinnäytetyössäni vastuullisuusviestintää tekstiili- ja vaatetusalan pienyrityksissä. Teoriapohja perustuu tuoreeseen kirjallisuuteen, nettijulkaisuihin ja tutkimuksiin. Aloitan tutkimukseni esittelemällä toimeksiantajayrityksen. Tavoitteena on saada riittävä tietopohja toteutettavaa tapaus-tutkimusta varten. Seuraavaksi siirryn avaamaan vastuullisuusviestintää. Mitä vastuullisuusviestintä on tekstiili- ja vaatetusalalla, mikä vaikutus sillä on ja miten yritysten tulisi suunnitella vastuullisuusviestintänsä? Kohdassa pohditaan myös moraalikysymyksiä kuten viherpesua.

Tutkimuksellisessa osuudessa esittelen lähestymistavan ja menetelmänvalinnat. Menetelmiksi valikoitui benchmarking ja haastattelut. Osuudessa kerrotaan mitä tutkitaan, miten ja mitä tuloksia saadaan. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan tutkimustuloksia. Kaiken kerätyn tiedon jälkeen esittelen vastuullisuusviestinnän käsikirjan. Samassa luvussa esitellään myös toimeksiantajalle tarkoitetun työn suunnitteluprosessi.

Tavoitteenani on selvittää vastuullisuusviestinnän tärkeyttä yrityksille. Tarkoituksena ei ole ottaa kantaa yritysten konkreettisiin kestävään kehitykseen liittyviin tekoihin. Tutkimus on rajattu vain pienyrityksiin, joten vertailussani ei tule ilmenemään suuria yrityksiä. Suuremmilla yrityksillä on eri lähtötilanne toteuttaa vastuullisuusviestintää kuin esimerkiksi toimeksiantajayritykselläni.

1.2.2 KÄSITTEET

Keskeisimpiä käsitteitä, joita tulen työssäni käsittelemään, ovat seuraavat:

VASTUULLISUUSVIESTINTÄ

”Vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, kun siinä käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä. Vastuullisuusviestintä on usein verkkoviestintää, mutta se voi olla myös mainonnassa käytettäviä elementtejä tai esimerkiksi raportointia.”
(Harmaala & Jallinoja 2012).

YRITYSVASTUU

”Yritysvastuu on tarkoittanut nimenomaan liiketoiminnan vastuullisuutta. Liiketoiminnan vaikutukset eri osa-alueille on tunnistettava, ymmärrettävä ja pyrittävä minimoimaan niiden haitat sekä hyödyntämään mahdollisuudet.”
(Juutinen 2016).

YRITYSVASTUURAPORTOINTI

Yritykset voivat viestiä toiminnastaan eri sidosryhmille raportoimalla siitä, miten ja millä vaikutuksin yritykset toimivat. Toimintaa tulee kuvata kokonaisvaltaisesti. Raportin avulla myös yritykset huomaavat helpommin kehitystä kaipaavat osa-alueet.
(FIBS Vastuullisuusraportointi 2013.)

SIDOSRYHMÄ

Yrityksen sidosryhmiä ovat tahot, joihin yritys toiminnallaan vaikuttaa tai voi vaikuttaa. Toisaalta sellaisia ovat myös ne tahot, jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat tai voivat vaikuttaa yritykseen.
(Juutinen 2016.)

VIHERPESU

Viherpesu on kuluttajan harhaanjohtamista. Viherpesussa yritys väittää markkinoinnissaan toimivansa ympäristöystävällisesti. Todellisuudessa yrityksen varsinainen toiminta ei ole vastuullista tai ympäristöriskejä vähentävää.
(Greenwashingindex 2018.)



2. STEPS

2 VULTURE BRAND

2.1 LÄHTÖKOHDAT

Vulture Brand on Eerika Heikkilän suunnittelema konsepti. Heikkilä on tehnyt pitkän uran kaupanalalla vaateliikkeissä. Kiinnostus muotiin ja taiteisiin johdatti hänet opiskelemaan tekstiilisuunnittelua. Opintojen aikana, tuotannosuunnittelun kurssilla, syntyi idea Vulture Brandille. Tarkoituksena oli suunnitella digitaalitulostuksen ylijäämämateriaalista tuotteita, luoda konsepti ja suunnitella konseptille logo.

Vuosien työskentely vaatealalla on vaikuttanut paljon Vulture Brandin luomiseen. Tarkoituksena on ottaa kantaa materiaalin paljouteen ja vaatealan negatiivisiin puoliin.

”Halusin tehdä tuotteita jo olemassa olevista materiaaleista, enkä käytää resursseja, joita uusien materiaalien tekeminen vaatii. Myös massatuotanto on minulle punainen vaate. Viimeistään vuodet vaatealalla vahvistivat näkemystäni siitä, että en halua luoda maailmaan massatuotteita. Ajatukset vastavirtaan kulkemisesta ovat syntyneet jo varhain oman tyylin kehittymisen ja musiikin kautta. Uskon, että parasta jälkeä saa aikaan missä vaan asiassa ja tekemisessä, kun kuuntelee itseään. Vulture Brand puhuu uniikkiuden puolesta, arvostaa ympäristöä, materiaaleja ja käsityötä. Haluan silti elää kiinni ajassa ja pitää merkin modernina.” (Heikkilä 2018.)



3. HIHA



4. GRUNGE

2.2 MIKÄ ON VULTURE BRAND

Vulture Brand on merkki, jonka tekeminen liikkuu kaupallisuuden ja taiteen välimaastossa. Merkin lähtökohtana on kuitenkin olla enemmän lifestylekonsepti kuin vaatebrändi tai –merkki. Tarkoituksena ei ole rajata tekemistä tuotteiden valmistamiseen, vaan pitää Vulture Brand ikään kuin toimijana. Vulture Brand voi esimerkiksi suunnitella uuden käyttötarkoituksen toisen yrityksen ylijäämämateriaalille.

Vulture Brand keskittyy massan sijaan tekemään yksilöllisiä tuotteita, jotka on suunniteltu ja valmistettu materiaalin ehdoilla. Toisin sanoen, jos saatavilla oleva materiaali ei sovellu johonkin tuotteeseen, eikä samankaltaista materiaalia ole käsillä tai sovellettavissa, tuotetta ei valmisteta. Tilaustuotteet ovat mahdollisia, jos sopivaa materiaalia löytyy.

2.3 ASIAKKAAT

Vulture Brandin kohderyhmänä toimii ympäristöä ja maapalloa arvostavat kuluttajat, joille yksilöllisyys on tärkeämpää kuin massaan kuuluminen. Tämän lisäksi tavoitteena on tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, jotka eivät halua jättää jälkeensä kaatopaikkajätettä, vaan toimia vastuullisesti alusta loppuun asti.

2.4 KILPAILIJAYRITYKSET

Kilpailijayrityksenä Vulture Brand kokee, esimerkiksi Globe Hope :n. Yritys ei ole tyyliltään samanlainen, mutta idea on osittain samanlainen: hyödyntää kaikkea ylijäämämateriaalia innovatiivisesti. Globe Hope :n sijaan Vulture Brandin ei ole tarkoitus tuottaa laajasti samantyyllisiä tuotteita. Yrityksen kilpailuetuna on kiinnostava, moderni konsepti sekä uniikit tuotteet.



VASTUULLISUUSViestintä

Muoti on muuttunut nopeammaksi ja helpommin saatavaksi suurille kuluttajaryhmille. Tämä luo painetta yrityksille tuottaa tuotteitaan asiakkaiden vaatimaan rytmiin. Tarkoitus on olla mahdollisimman kustannustehokkaita. Tämä vaikuttaa monen maan vaatetuotantoon. Suuri kulutus on aiheuttanut luonnon voimavarojen nopean tuhoutumisen ja ihmisoikeuksien siron. (Huili-lehti 2014.) Kuluttajat vaativat yrityksiltä muutosta vaateteollisuuden tuomiin ongelmiin (kuva 5. Sivu 15.). Tietoisuuden lisääntyessä yritysten vastuullisuus on lisääntynyt.

Asiakkaat tulevat vaatimaan yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä. Mistä tuotteet on peräisin ja millainen on tuotantoprosessi. Siksi yritysten on pyrittävä panostamaan enemmän viestimään asiakkailleen vastuullisuudesta. Vastuullisuusviestintä on vastuullisuusmarkkinoinnin osa-alue. Sen tarkoituksena on viestiä yritysten yritys vastuullisuudesta pääsääntöisesti verkkoviestimisenä, mutta myös muina markkinoinnin keinoina. Tämä mahdollistaa kuluttajien mahdollisuuden oppia yrityksistä tuotteiden lisäksi. Vastuullisuusviestintä on jatkuva prosessi, jossa luodaan kuluttajalle kuva yrityksen tavoitteista, käytännöistä ja päämääristä. Yksi vastuullisuusviestinnän tehokkaista tavoista on yritys vastuun raportointi. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

3.1 VASTUULLISUUS VAATETUSALALLA

Varsinkin Suomessa on tapahtunut merkittävä muutos tekstiili- ja vaatetus alalla. Kierrättämisestä on tullut kuluttajille arkipäivää. Tähän on vaikuttanut Suomessa uusi muuttunut jätelaki. Suomen uusi jätelakimuutos (2016) rajoittaa orgaanisen jätteen viemistä kaatopaikalle. Orgaaniseen jätteeseen kuuluu myös tekstiili. Lain tarkoituksena on lisätä jätteen kierrättämistä ja hyödyntämistä muissa käyttötarkoituksissa. (Jätelaki 17.6.2011/646 2017.)



6. I MADE YOUR CLOTHES

Kun on kyse yrityksen vastuullisesta toiminnasta, puhutaan yritys vastuusta. Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen toimintatapoja, joissa otetaan huomioon vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäröivään maailmaan. On tärkeää tiedostaa yritys vastuun merkitys liiketoiminnalle. Vastuullisella toiminnalla on kuitenkin tarkoitus tavoitella pääsääntöisesti voittoa. Menestyminen markkinoilla on todennäköisempää yritysten vastatessa asiakkaiden arvomaailmaan ja vaatimuksiin. (Bärlund & Perko 2013.)

Monet tekijät viestivät vastuullisuudesta. Usein halpa hinta ja huono laatu merkkäavat kuluttajille, että vaatetta ei ole tuotettu vastuullisesti. Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa. Katri Blomster (2017) Suomen ammattiliittojen solidaarisuuskeskuksesta (SASK) toteaa, että kalliit luksusmerkit eivät saa tarpeeksi painostusta vastuullisuusviestinnästä. Tästä syystä merkit jättävät usein kertomatta, missä heidän tuotteensa on valmistettu. Vaatetuotannon avoimuus on kuitenkin lisääntynyt huomattavasti. Yritykset pyrkivät jatkuvasti parantamaan mainettaan. Kyseenalaistamisesta riippumatta monet yritykset yrittivät täydelliseen avoimuuteen. (Talouselämä 2017.)

3.2 VASTUULLISUUSVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Yritysvastuu on usein liian abstrakti käsite ja se tulee tehdä konkreettisemmaksi. Tärkeää on asettaa yritys vastuun asioille tavoitteet. Yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan tulee kulkea kohti näitä tavoitteita. Sidosryhmien ja markkinoiden odotukset ja niiden muuttumiset kartoitetaan ensimmäiseksi. Tämän jälkeen täytyy selvittää, mikä niiden liiketoiminnallinen merkitys on. Ovatko nämä riskejä vai mahdollisuuksia. Mitä tekoja täytyy tehdä ratkaistakseen näitä ongelmia? Yritysvastuun raportoinnissa tuodaan esille kaikki edistymisen tulokset. (Keskus-Kauppakamari 2015.)

Vuonna 2016 hyväksytty uusi kirjanpitolain muutos velvoittaa suurempia yrityksiä raportoimaan yhteiskuntavastuutaan. Raportissa tulee ilmaista yrityksen toimintalinjoista, joiden tarkoitus on koskea ympäristöä, työntekijöitä ja sosiaalisia asioita. (Laki kirjanpitolain muuttamisesta 1376/2016.)

Yritysvastuun raportoinnin tarkoituksena on tuoda informaatiota yrityksen päätöksenteon tueksi. Tämä pienentää maineriskiä sekä luo avoimuutta sidosryhmien välillä. Raportointi auttaa myös yritystä sisäisesti jäsentämään työtään kohti vastuullista liiketoimintaa. Valmiissa raportissa ei ole tarkoitus hienostella asioita vaan tuoda yrityksen sekä positiiviset että negatiiviset vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Nykyaikana pelkkä yritysraportointi ei kuluttajille riitä. Yritys voi tuoda raportoinnilla laajemman kuvan toiminnastaan ja tätä kautta luoda vastuullisen ilmeen. Yhä enemmän vaaditaan jatkuvaa kanssakäymistä sidosryhmien kanssa. Uudet kantaa ottavat kampanjat ja mallistot on hyvä tuoda esille saman tien verkkosivujen lisäksi myös sosiaalisessa mediassa. Hyvänä esimerkkinä on yritysten lähteminen Vaatevallankumous-kampanjaan mukaan. Vaatevallankumous ottaa kantaa vuonna 2013 Rana Plazan vaatetehtaan romahdukseen vaatimalla vaateteollisuudelta vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä (Fashion Revolution 2016). Kampanjaan lähtevät yritykset näyttävät missä niiden vaatteensa on tehty (kuva 6. Sivu 17.) ja tätä kautta luovat vahvempaa luottamusta sidosryhmiinsä.

Monet yritykset vakuuttavat olevansa vastuullisia, mutta hiljenevät tiukan paikan tullen. Varsinkin erilaisten kriisitilanteiden sattuessa, on tärkeää, että yritykset kommunikoivat tilanteesta asiakkaidensa kanssa. Hyvä kanava tämänlaiselle toiminnalle on aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa. (Organisaatioviestintä 2012.)

Miksi vastuullisuudesta sitten usein hiljennetään? Vaatevallankumous-kampanjaa Suomessa koordinoiva Heidi Korva (2014) toteaa varsinkin suomalaisten olevan todella arkoja viestimään vastuullisuudestaan. Kritiikin pelko estää yrityksiä olemaan avoimia. Korva painottaa hiljaisuuden olevan viimeinen vaihtoehto. Vastuullisuus on matka, joka täytyy kulkea yhdessä sidosryhmien kanssa. Luottamusta luodaan olemalla avoimia ja rehellisiä. On tärkeää, että yritykset uskaltavat kertoa myös haasteistaan ja takapakeistaan. (Communiqué 2014.)

3.3 VASTUULLISUUSVIESTINNÄN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSIIN

Miltonin (2017) toteuttamassa vastuullisuustutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat suomalaisten kuluttajien tärkeimmät vastuullisuusteemat ja onko vastuullisuudella vaikutusta kulutustottumuksiin. Raportissa todetaan, että kuluttajat kiinnittävät päätöksissään huomiota yhä enemmän vastuullisuuteen. Varsinkin naiset toimivat suunnannäyttäjinä. Suurempi osa ihmisistä on valmis maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista. Tärkeimmiksi vastuullisuusaiheiksi listataan sekä työterveys että turvallisuus. Toimitusketjun tulee olla eettinen ja verojen maksamisen merkitys on nousussa. Kuluttajat tarkistavat tuotteista sertifikaatit, valmistusmaan ja maineen. Suomessa ollaan tyytymättömiä yritysten vastuullisuuden tiedonpuutteesta. Sekä itse yrityksiltä että medialta kaivataan lisää viestintää. Kuluttaja äänestää voimakkaimmin lompakollaan. Jos tuotteen vastuullisuuteen ei olla tyytyväisiä, se jää ostamatta. (Milton 2017.)



7. ARELA FOR GOOD

Sidosryhmien luottamuksen saavuttaminen on monelle yritykselle haasteellista. Vastuullisuudesta viestiminen on haasteellisuudesta riippumatta merkitsevää. Vastuullisuusviestinnän tulee olla tehokasta ja uskottavaa. Ympäripyöreät ja yleiset väitteet, kuten ”ympäristöystävällinen”, eivät tee kuluttajaan vaikutusta. Tehokkaana keinona on vedota kuluttajien omiin intresseihin. Joskus kuluttajista voi tuntua, etteivät he tiedä ympäristöongelmista tarpeeksi vaikuttaakseen niihin ostopäätöksillään. On tärkeää luoda kuluttajalle tunne, että tuotteen kautta hän on mukana vaikuttamassa globaaleihinkin ongelmiin. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Tuotantoketjut ovat suuria pyöriviä rattaita, jotka vaativat monta osaa. Kuluttaja on hyvä pitää ajan tasalla ja täten säilyttää luottamus. Yritykset jakavat toimintansa usein useamman yhteistyökumppanin kanssa. Jotta yrityksen toiminta on vastuullista, tulee koko tuotantoketjun olla läpinäkyvä. Yrityksen verkkosivut ovat hyvä kanava julkaista omat vastuullisuusperiaatteet ja kriteerit siitä, mitä odotetaan myös yhteistyökumppaneilta. Tuotantoketjun jokainen osa-alue raaka-aineita ja materiaalihankintoja myöten on hyvä tulla avaamaan mahdollisimman laajasti. Mistä raaka-aineet ja materiaalit on hankittu ja missä vaatteiden ompelu tapahtuu. Kumppaneihin liittyvää lisätietoa voi täydentää vähitellen. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2016, 27.)

Myös kuluttajalla on omat vastuulliset velvoitteensa. Vaatteen huoltaminen ja kierrättäminen jätetään usein kuluttajan vastuulle. Asiakkaalle tulisi tarjota tietoa, kuinka he voivat pitkittää tuotteen elinkaarta. Yritys voi alustavasti vaikuttaa tuotteen kestävyteen suunnittelulla ja materiaalivalinnoilla. Mitä enemmän kuluttajat ovat tietoisia oikeaoppisesta käytöstä sekä kierrättämisestä, vaatteet ja materiaalit pysyvät pitempään kierrossa. Pitkä kiertokulku vähentää ympäristövaikutuksia. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2016.)

Oikeaoppisen kiertokulun säilyttämiseksi yrityksiä tulisi tarjota kuluttajille enemmän palveluita huoltaa sekä palauttaa vanhat tuotteet takaisin myymälöihin. Esimerkiksi suomalainen kashmirivillasta tehtyjä tuotteita myyvä Arela on ottanut käytäntöön For Good -konseptin (kuva 7. Sivu 20). Konseptin tarkoituksena on lisätä kuluttajan tietoisuutta kulutuskäyttäytymisestä. Arela haluaa tarjota asiakkailleen mahdollisuuden huoltaa herkkää kashmiria ja pidentää tuotteen elinikää. Tämän lisäksi Arela ottaa vastaan puhki kuluneet neuleet uusiokäyttöä varten. (Miju 2017.)

Recycle your unwanted clothes at H&M and get a 30% off in-store coupon.

...so you can buy more!

8. OUTI
LES PYY



22

9. H&M

3.4 VIHREÄ MARKKINOINTI JA VIHERPESU

Markkinointikampanjat, joissa korostetaan yritysten vihreitä arvoja, ovat nousussa. Yritykset suuntaavat tämänkaltaiset markkinointikampanjansa suoraan kuluttajille, jotka vaativat puuttumista ympäristöongelmiin. Tätä kutsutaan vihreäksi markkinoinniksi. Vihreää markkinointia on esimerkiksi mainostaa tuotteen ominaisuutta vaikuttaa positiivisesti ympäristöongelmiin. Esitellä uusia tuotteita, jotka ovat suoraan suunnattu energian tehokkuudesta, jätteen vähentämisestä, vastuullisuudesta ja ilmaston muutoksesta huolestuneille kuluttajille. Uusien tuotteiden sijaan ehostetaan jo olemassa olevia tuotteita, jotta ne vastaisivat kuluttajien vaatimuksia. (Green Marketing 2016.)

Viherpesulla tarkoitetaan vastuullisuuden käyttämistä virheellisesti markkinoinnissa. Varsinkin länsimaissa on lisääntynyt ympäristöasioihin vaikuttaminen ostopäätöksillä. Tämä ajaa yrityksiä käyttämään vastuullisia ja ympäristöystävällisiä argumentteja lisätäkseen tuotteidensa myyntiä (kuvat 8 ja 9. Sivu 22.). Koska ympäristöongelmat ovat todella monimutkaisia, yritykset päätyvät helposti johdattamaan asiakkaansa harhaan. (Niinimäki 2013, 26.)

Yritysten tulisi välttää nopeita pieniä ratkaisuja viestiäkseen vastuullisuudesta. Esimerkiksi vaihtamalla muovipussit paperipusseiksi voi tuoda asiakkaalle mielikuvan vastuullisuudesta, muttei muuta yritystä kokonaisvaltaisesti ympäristöystävällisemmäksi. Yrityksen vastuullisten arvojen täytyy olla juurtunut jokaiseen yrityksen toimintaan, ja niistä tulee viestiä totuudenmukaisesti. Toiminnan tulisi perustua oikeaksi todistettaviin faktoihin, sen sijaan, että viestitään vastuullisuudesta ympäröivillä lausunnoilla. Esimerkkinä tästä on käyttää tuotteissa sertifikaatti-merkintää, jotka täytyy hyväksyttävä ulkopuolisilla yksityisillä organisaatioilla. Tämä todistaa kuluttajille tuotteiden olevan luotettavia. (Niinimäki 2013, 26.)



10. SERTIFIKAATIT

Sertifikaatit viestivät kuluttajille, että tuote on tuotettu kestävästi. Niiden puuttuminen ei kuitenkaan tarkoita, ettei tuote olisi kestävästi valmistettu. Sertifikaatit maksavat ja osalla pienistä yrityksistä ei ole resursseja niiden hankkimiseen. Kuvassa (kuva 10.) näkyy osa yleisimmistä Suomessa käytetyistä sertifikaateista. Global Organic Textile Standard International Working Group tavoitteena on sertifioida tuotteen koko valmistuskaari. Öko-tex 100 sertifikaatti varmistaa, ettei tuotteessa ole käytetty haitallisia aineita. Reilun Kaupan tarkoituksena on poistaa kehitysmaiden köyhyyttä käymällä reilua kauppaa. Fair Wear Foundation puolestaan turvaa hyvät olosuhteet ja oikeudet vaateollisuuden leikkuu- ja ompeluvaiheessa työskenteleville työntekijöille (Nudge 2016).

Vastuullisesti toimivien yritysten mahdollisuus vaikuttaa vaateollisuuteen paranee, kunhan kuluttajat ovat tietoisia, mitä yrityksiä heidän tulisi tukea. Miten siis utelias ja epäilevä kuluttaja voi varmistaa tuotteen vastuullisuuden ennen ostopäätöstään? Vastuullisuusraporttien lisäksi monet nettisivut tarjoavat tietoa yritysten kokonaisvaltaisesta toiminnasta. Eri organisaatiot ovat koonneet tietoa yritysten tuotantoprosessista, läpinäkyvyydestä ja vaikutteista sosiaaliin ja ympäristövaikutuksiin. Esimerkkejä tämänkaltaisista organisaatioista on Fashion Revolutionin lisäksi Rank A Brand, B Lab, ja Clean By Design. Näiden organisaatioiden avulla kuluttajat saavat tietoa esimerkiksi mistä vaateen hinta koostuu. Näin karsitaan mielikuva siitä, että kalliit luksusmerkit ovat automaattisesti vastuullisempia. (Fashionista 2016.)

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 LÄHESTYMISTAPA JA MENETELMÄVALINNAT

Tutkimukseni on laadullinen ja lähestymistapana on tapaustutkimus. Menetelminä käytetään benchmarkingia ja haastatteluja. Tapaustutkimuksen päämääränä on määrittää, analysoida ja ratkaista yksi tai useampi tapaus. Tapausta tai tapauksia lähestytään tutkimuskysymyksen kautta. (Eriksson & Koistinen 2005.) Valitsin tämän lähestymistavan, koska tarkoituksena on saada kehittämissideoita ja soveltaa niitä toimeksiantajan työhön.

Riippumatta siitä minkälaista tutkimusta ollaan toteuttamassa, on tapaustutkimuksessa yleistä käydä läpi tietyt tutkimuksen tekoon liittyvät vaiheet (Eriksson & Koistinen 2005).

Erikssonin ja Koistisen (2005) listaamat tapaustutkimuksen keskeiset työvaiheet ovat:

- Tutkimuskysymysten muotoileminen
- Tutkimusasetelman jäsentäminen
- Tapausten määrittely ja valinta
- Käytettävien teoreettisten näkökulmien ja teoreettisten käsitteiden määrittely
- Aineiston ja tutkimuskysymysten välisen vuoropuhelun logiikan selvittäminen
- Aineiston analyysitapojen ja tulkintasääntöjen päättäminen
- Raportointitavan päättäminen. (Eriksson & Koistinen 2005.)

Valitsin kaksi tutkimusmenetelmää. Toiseksi aineistonkeruu-menetelmäksi valikoitui benchmarking-menetelmä. Benchmarking on menetelmä, jossa vertaillaan ja opitaan eri käytännöistä. Tarkoituksena on oppia muiden menestyksen syitä ja tätä kautta kehittää omaa toimintaa. Benchmarkingin voi jakaa kahteen eri toimintatapaan. Ensimmäisenä on omien tulosten vertaaminen parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Tarkoituksena on selvittää, mistä toimintatavoista opitaan eniten. Toisena on parhaiten toimivien käytäntöjen tutkiminen ja niiden käyttöönotto omaan toimintaan. (Stapenhurst 2009, 3, 18.)

Toisena tutkimusmenetelmänä toimii strukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysytään vain tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta merkittäviä kysymyksiä. Toisin kuin puolistrukturoidussa haastattelussa, strukturoidussa haastattelussa ei ole mahdollista esittää lisäkysymyksiä tai syventyä aiheeseen tarkemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2002.)

Tutkimuksessani haastattelin kahta suomalaista pienyritystä. Haastattelut toteutettiin sähköpostiviestien välityksellä. Tässä tapauksessa haastateltaville oli mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä. Haastattelukysymykset valikoitiin tarkoin. Opinnäytetyössäni haen vastausta seuraaviin kysymyksiin: kuinka vastuullisuusviestintä toteutetaan tehokkaasti, mikä vaikutus vastuullisuusviestinnällä on kuluttajiin ja kuinka Vulture Brandin tulisi esitellä ideologiansa mahdollisimman tehokkaasti. Haastattelukysymykseni perustuivat näihin kysymyksiin.

Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin heidän vastuullisuusviestinnästään. Kuinka tärkeänä he pitävät sitä ja kuinka he sen toteuttavat. Tämän jälkeen kartoitettiin kuluttajien mielenkiintoa vastuullisuutta kohti ja kuinka se ilmenee. Seuraavaksi selvitettiin, kuinka tärkeä rooli vastuullisuusviestinnällä on jälleenmyyjä lähestyessä. Lopuksi yritykset pohtivat tulevaisuuden muutoksia ja kuinka heidän tulisi reagoida niihin. Lopputuloksena sain paljon lisätietoa, jota voin hyödyntää Vulture Brandin työssä.

4.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

4.2.1 BENCHMARKING

Tarkoitus tutkia samantyyllisiä yrityksiä kuin Vulture Brand. Lähden kartoittamaan mitkä ovat yritysten tarinat ja arvot. Tarkoituksena on vertailla, kuinka yritykset tuovat vastuullista toimintaansa esille verkkosivuillaan. Pääsääntöisenä kanavana käytän yritysten verkkosivuja. Vertailen verkkosivuilta löytyvää tietoa yritysten tuotteista, niiden valmistusprosesseista ja käytetyistä materiaaleista. Tämän lisäksi otan huomioon myös yritysten käyttämiä sosiaalisen median kanavia.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa pitää kuluttajat ajan tasalla yritysten toiminnasta. Tutkin, kuinka yritykset tuovat esille osallistumisen eri kampanjoihin tai viestivät hashtagilla vastuullisesta toiminnastaan. Useat yritykset käyttävät jälleenmyyjinä sivustoja, jotka tukevat vastuullista toimintaa. Tämänlaisia sivustoja ovat esimerkiksi Nudge, Weecos ja Ivalo. Näiltä sivustoilta löytyy lisätietoa yritysten vastuullisuudesta, jos yritysten omat verkkosivut ovat puutteelliset.

4.2.2 HAASTATTELUT

Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2018. Haastateltavina yrityksinä toimi Lovia sekä WWOOLLFF CO. Haastatteluissa kartoitettiin yritysten vastuullista toimintaa ja miten se näkyy heidän viestinnässään. Tämän jälkeen pohdittiin vastuullisuusviestinnän vaikutusta kuluttajiin ja kuinka kuluttajat ilmaisevat mielenkiintonsa. Seuraavaksi edettiin miettimään vastuullisuuden tärkeyttä jälleenmyyjien kohdalla. Lopuksi molemmat haastateltavat nimesivät yrityksen, joilla heidän mielestä on toimiva vastuullisuusviestintä ja miksi.

Tulen erittelemaan haastattelut omiin osiinsa. Ensin käsitellään Lovian haastattelu ja heidän näkökulmansa vastuullisuusviestintään. Tämän jälkeen siirrytään WWOOLLFF CO:n haastatteluun. Lopuksi tutkimustulosten yhteenveto –osiossa tulen tiivistämään haastatteluanalyysit ja niistä saamani aineiston.

TUTKIMUSAINEISTO JA ANALYYSI

5.1 BENCHMARKING

5.1.1 KILPAILIJAYRITYKSET

ANNA RUOHONEN

ARELA

ANNIINA NURMI

FIRST CRUSH

GLOBE HOPE

KIKS

LOVIA

NOKONEN

SAANA JA OLLI

ONAR

PURE WASTE

ROOTS CULTURAL MOVEMENT

SANNA RINNE

UHANA DESIGN

UNEINS

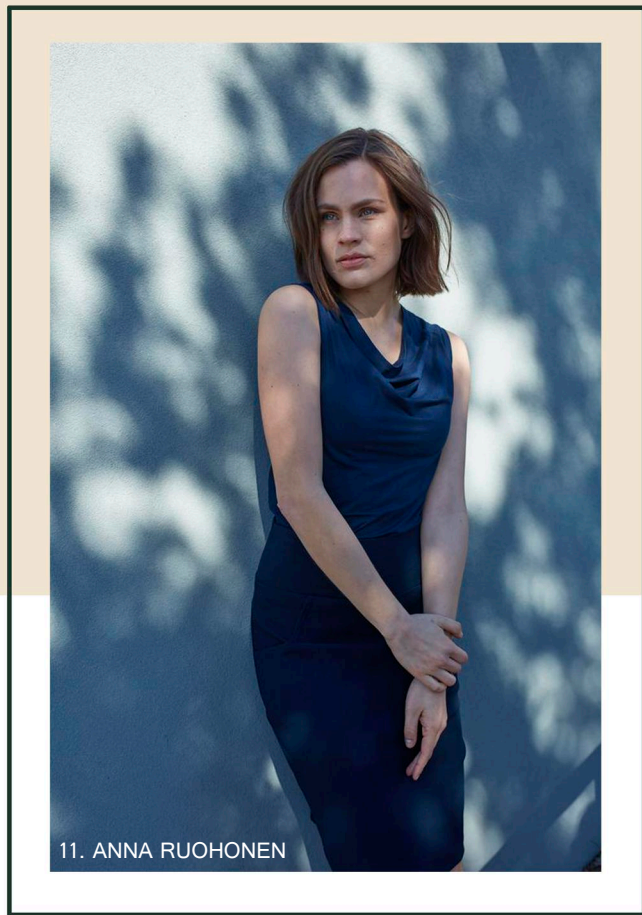
VIETTO

WWOOLLFF CO.

5.2 HAASTATTELUT

5.2.1 LOVIA

5.2.2 WWOOLLFF CO.



11. ANNA RUOHONEN

ANNA RUOHONEN

Tarina, arvot:

Vahvat eettiset arvot.

Panostus on kestävässä designissa, mikä tarkoittaa määrän vähentämistä ja laadun korostamista.

Tuotteet ajattomia ja minimalistisia.

Vastuullisuusviestintä:

Design Concept: kestävä muotia -alasi vu.

Vastuullisuutta ilmaistaan kertomalla kestävästä ja eettisestä muodista.

AR by Anna Ruuhonen -valmisvaatemallisto valmistettu Suomessa.

Sosiaalisessa mediassa näkyä osallistuminen
Vaatevallankumoukseen.



#sustainablefashion

#sustainableluxury

#slowfashion



www.annaruuhonen.com

ARELA

Tarina, arvot:

Yrityksellä on pitkät perinteet alalla.

Missiona suunnitella kestäviä tuotteita laadukkaasta materiaalista.

Tuotteiden pakkaamisessa käytetään RePackia.

Vastuullisuusviestintä:

Vastuullisuudesta kerrotaan kattavasti erillisillä alaotsikoilla.

Arela for Good -konsepti, jonka tarkoituksena on lisätä kuluttajien tietoutta tuotteista, materiaaleista, huolto-ohjeista ja täten pidentää tuotteiden elinkaarta.

Tuotantokaari on tehty läpinäkyväksi.



#arelaforgood

Aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa.



www.arelastudio.com



12. ARELA



13. ANNIINA NURMI

ANNIINA NURMI

Tarina, arvot:

Nurmi oli Anniina Nurmen perustama vaate-merkki, joka perustui kestävään kehitykseen.

Vihreät Vaatteet oli aluksi Nurmen pitämä blogi, jossa hän otti kantaa vastuulliseen muotiin ja kulutukseen. Myöhemmin Anniina siirtyi ylläpitämään blogia päätoimisesti, jolloin vaate-merkki Nurmi lopetti toimintansa. Vihreät Vaatteet -sivusto toimii oppaana vastuullisen vaate-merkin maailmaan.

Vastuullisuusviestintä:

Anniina Nurmi tuo kaikessa toiminnassaan esille tarkoituksensa tukea vastuullista toimintaa muotialalla.

Vaate-merkki Nurmen mallistojen tuotanto-kaari oli läpinäkyvä.

Vihreät Vaatteet on julkaissut oppaan, jossa lähestytään vastuullisuutta ja kestävä muotia. Opas löytyy pdf-tiedostona Vihreät Vaatteet verkkosivuilta.

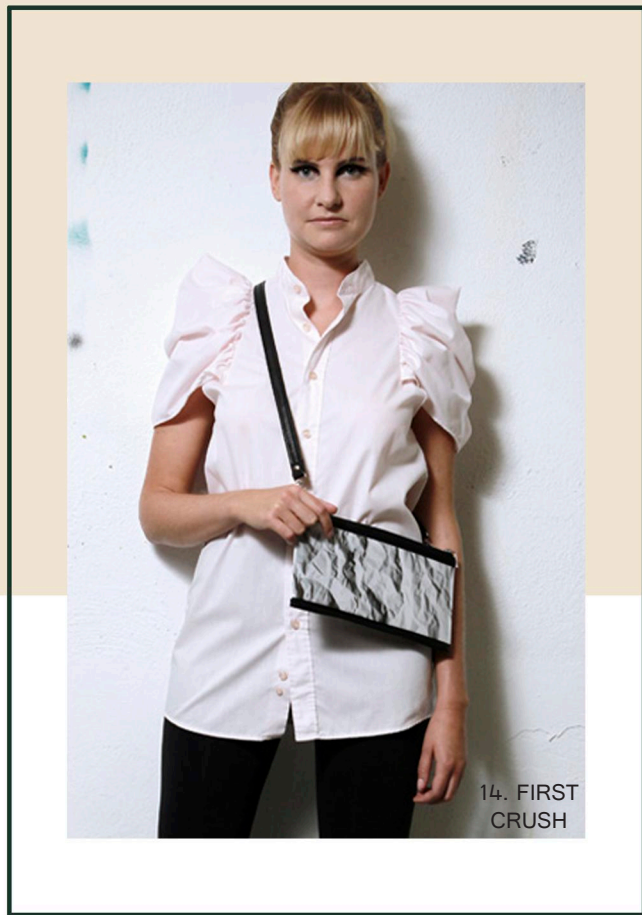
Anniina Nurmi edustaa Vihreitä Vaatteita Instagramissa omalla nimellään. Tästä syntyy vahva kuva Vihreiden Vaatteiden arvomaailman olevan osa Anniinan jokapäiväistä elämää.



#vihreätvaatteet
#vastuullinenvaate



www.vihreatvaatteet.com
www.nurmiclothing.com



14. FIRST CRUSH

FIRST CRUSH

Tarina, arvot:

Ekologisuus, eettisyys ja laatu ovat lähtökohdina suunnittelulle.

Tuotteet tehdään kierrätysmateriaalista.

Kierrätyspaperista tehtyjä asusteita.

Vastuullisuusviestintä:

Ekologisuudelle oma alaotsikko, missä kerrotaan materiaaleista.

Tuotteet valmistetaan Suomessa.

Sosiaalisessa mediassa maininta Vaatevallankumouksesta, mutta muuten ei ole aktiivinen.



Ei aktiivisesti käytettyjä
hashtageja



www.firstcrush.fi

GLOBE HOPE

Tarina, arvot:

Ekologisuus ja eettisyys koko yrityksen toiminnan perustana.

Kannustaa ympäristöystävälliseen ajatteluun.

Tuotteiden pakkaamisessa käytetään RePackia.

Vastuullisuudesta viestiviä hashtageja aloitettu käyttämään vasta lähiaikoina.

Vastuullisuusviestintä:

Vastuullisesta toiminnasta kerrotaan jo verkkosivujen ensimmäisellä sivulla.

Kierrätysmateriaaleista kerrotaan kattavasti.

Valmistusmaina Suomen lisäksi osa tuotannosta Virossa.



#sustainablefashion

#ethicalfashion

#slowfashion



www.globehope.com



15. GLOBE HOPE



16. KIKS

KIKS

Tarina, arvot:

Tarkoituksena suunnitella pieniä tuote-eriä ympäristöä ja ihmisiä kunnioittaen.

Vastuullisuusviestintä:

Vastuullinen toiminta on eritelty sustainability-alasivussa.

Tuotanto Suomessa kierrätysmateriaaleista.

Vaatevallankumoukseen osallistuminen. Aktiivinen vastuullisuudesta sosiaalisessa mediassa,



#sustainablefashion

#upcycledfashion

#madeinfinland



www.kiks.fi

LOVIA

Tarina, arvot:

Tarkoituksena kertoa kaikkien tuotteiden kohdalla tarina materiaalin hankinnasta aina valmiiseen tuotteeseen asti.

Kannustaa vastuulliseen kuluttamiseen.

Koko tuotekaaren tulee olla täysin läpinäkyvä.

Blogi avaa mahdollisuuden lukea yrityksestä ja sen toiminnasta paremmin.



#crackthecode

#tracebledesign

#sustainablefashion



www.loviacollection.com

Vastuullisuusviestintä:

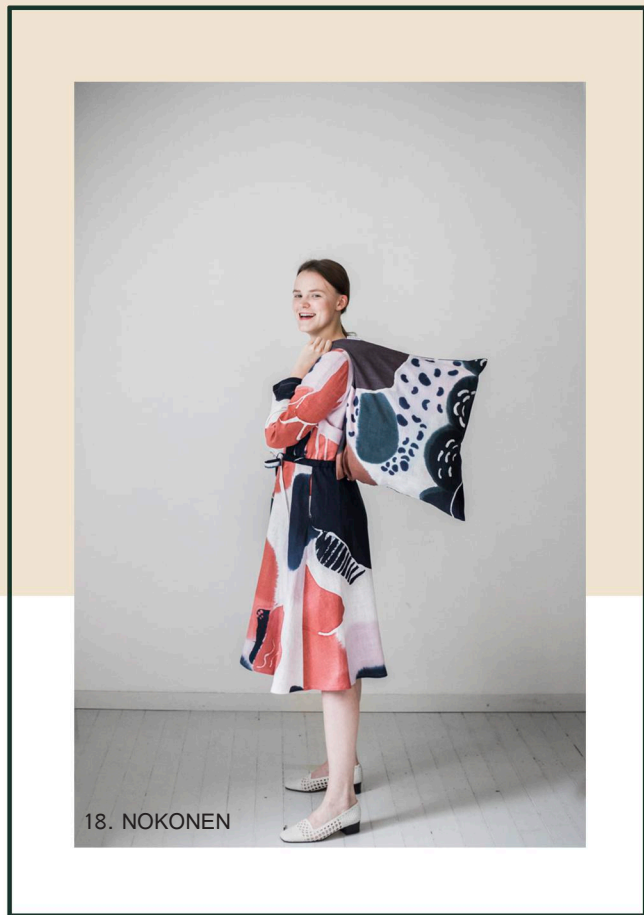
Product DNA -konsepti aukaisee jokaisen tuotteen koko tuotannonprosessin.

Nahkatuotteiden materiaali on tehtaissa syntynyttä ylijäämämateriaalia.

Tuotanto on Italiassa pienessä laukkutehtaassa.



17. LOVIA



NOKONEN

Tarina, arvot:

Tarkoituksena on luoda ajattomia ja monikäyttöisiä tuotteita.

Ekologiset arvot osana suunnitteluideologiaa

Vastuullisuusviestintä:

Vastuullisuudesta kerrotaan about-osiossa avaamalla yrityksen ideologiaa ja kertomalla materiaaleista.

Kankaiden alkuperämaa esillä.

Vaatteiden jälleenmyyjinä toimivat Ivalo ja Weecos, joiden sivuilta löytyy enemmän lisätietoja yksittäisistä tuotteista.



#sustainablefashion

#madeinfinland

#slowfashion



www.nokonen.com

SAANA JA OLLI

Tarina, arvot:

Tarkoituksena on lisätä vastuullisesti tuotettuja kodintekstiilejä.

Suunnittelu perustuu vastuullisuuteen, kestävyteen ja lähituotantoon.

Vastuullisuusviestintä:

Verkkosivuilla perustellaan, miksi merkki on päätynyt käyttämään ekologisesti tuotettua hampua.

Tuotanto on tehty läpinäkyväksi: mistä hampuu tulee ja missä tuotteiden ompelu tapahtuu.

Friends-osiossa löytyy linkit yhteistyökumppaneiden sivuille.

Jälleenmyyjänä Weecos, jonka sivuilta löytyy lisätietoja yrityksestä.

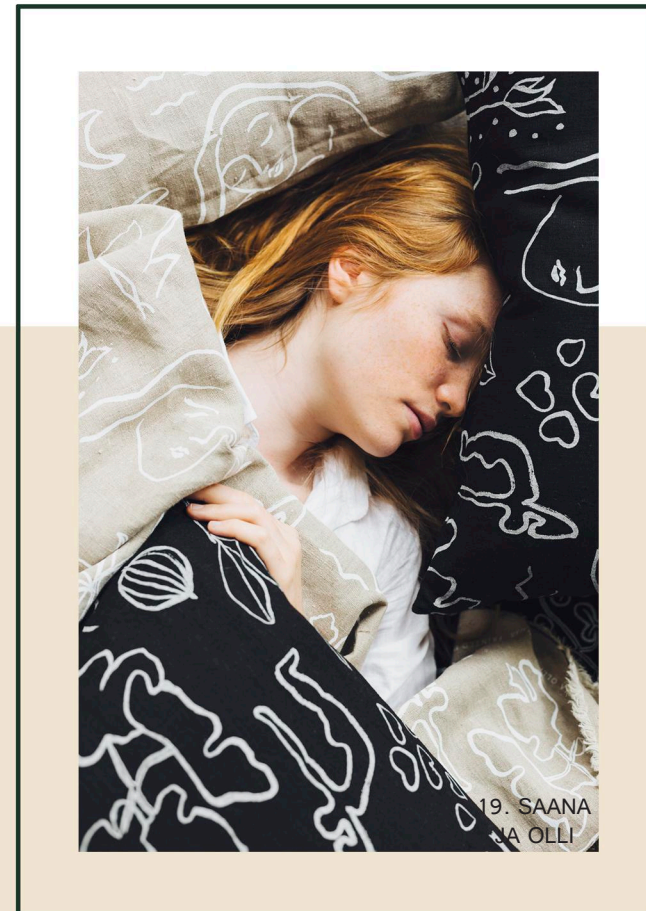


Käytetyin hashtag

#finnishdesign



www.saanajaolli.com





ONAR

Tarina, arvot:

Perheyritys, joka tekee tuotteita ekologisesti tuotetusta villalampaan nahasta.

Vastuullisuusviestintä:

About-osiossa avataan tuotteiden ekologisuudesta.

Onar käyttää eettisesti tuotettuja materiaaleja ja myrkytöntä nahan käsittelyä. Sivulla linkki blogiin, mutta sivu ei ole toiminnassa.



Ei vastuullisuudesta viestiviä hashtageja



www.onarstudios.com

PURE WASTE

Tarina, arvot:

Pure Waste tuottaa tekstiilitehtaiden ylijäämäpuuvillasta uutta kangasta.

Yrityksen koko tuotanto perustuu kokonaisvaltaisesti vastuulliseen toimintaan.

Tarkoituksena on kantaa vastuu jokaisesta tuotantoketjun osa-alueesta.



Paljon vastuullisuudesta viestiviä hashtageja.



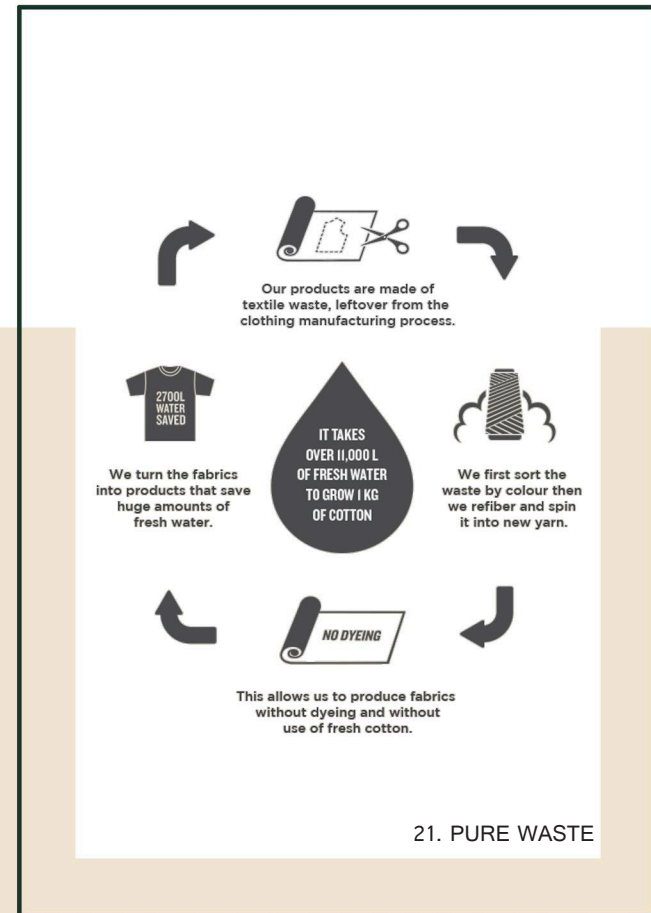
www.purewastetextiles.com

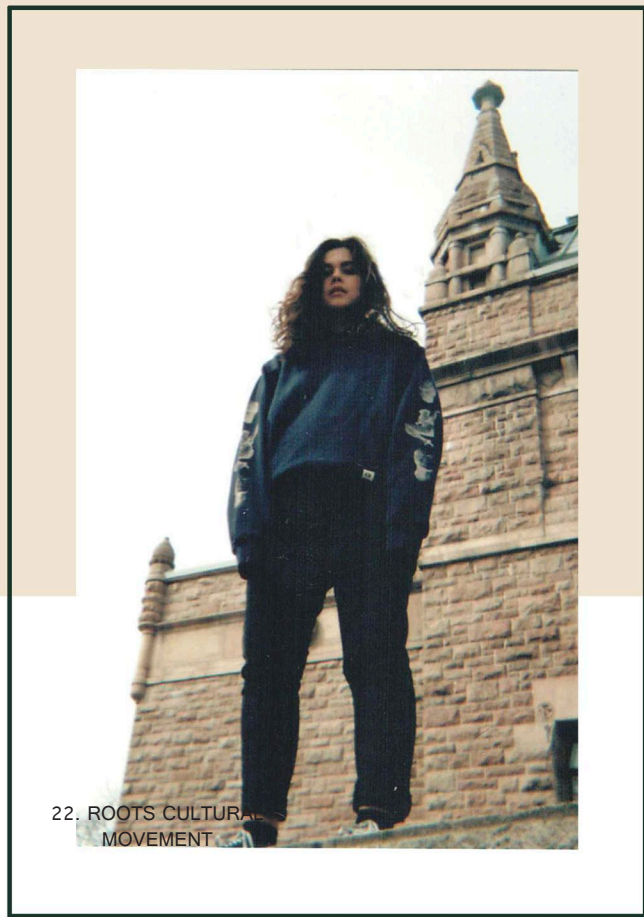
Vastuullisuusviestintä:

Pure Waste:lla on omat erilliset verkkosivut kertomaan yrityksen tuotannosta.

Yritys käyttää tekstin lisäksi paljon tilastotietoja, hahmotuskuvia ja videoita.

Yritys tarjoaa kuluttajalle kattavaa tietoa omasta toiminnastaan, tekstiilituotannosta ja kuluttamisesta.





ROOTS CULTURAL MOVEMENT

Tarina, arvot:

Tarkoituksena on yhdistää rullalautailu-kulttuuri ja kestävä kehitys tukeva vaatebrändi.

Vastuullisuusviestintä:

Verkkosivuilla kerrotaan erikseen RCM:n käyttämästä hampputekstiilistä, sekä tuotteiden tuotannonprosessista.

Verkkokaupassa jokaisen tuotteen kohdalla on selitys käytetystä materiaalista ja tuotantomaasta.

RCM on enemmän elämäntyyli kuin pelkkä vaatemerkki. Sosiaalisessa mediassa tuodaan esille sekä tuotteita että



#hempclothing

#organiccotton



www.rcm-clothing.com

SANNA RINNE

Tarina, arvot:

Ylijäämämateriaalia käyttävä ympäristöystävällinen vaatemerkki. Kotimaista tuotantoa.



#sustainablefashion

#offcutcollection

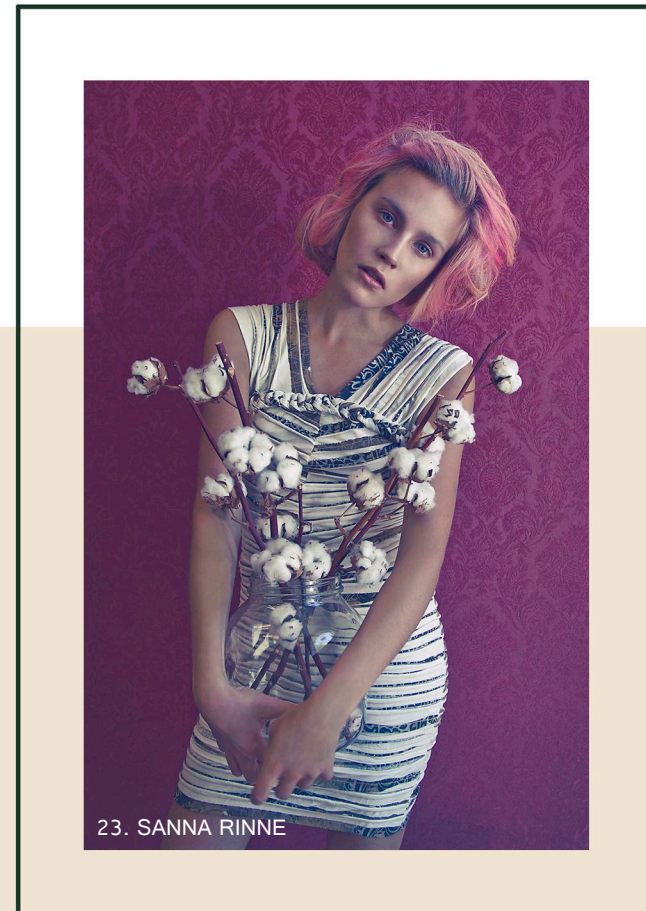
Vastuullisuusviestintä:

Vastuullisesta toiminnasta kerrotaan Sustainable Collection-osuudessa, jossa kerrotaan materiaalin hankinnasta ja tuotantopaikoista. Asiakkailta on mahdollisuus tilata mittatöitä, mikä tukee kestävä suunnittelua.

Verkkokauppana toimii jälleenmyyjä Weecos, jonka sivuilla on lisätietoa tuotteista, materiaaleista ja valmistuksesta.



www.sannarinne.com





24. UHANA DESIGN

UHANA DESIGN

Tarina, arvot:

Uhana Design on mielenkiintoisia ja laadukkaita tuotteita suunniteltu kestämään.

Jälleenmyyjina toimii sekä Weecos että Nudge.

Vastuullisuusviestintä:

Tuotanto on tehty läpinäkyväksi listamalla kaikki yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät. Verkkokaupassa jokaisen tuotteen kohdalla on eritelty materiaali, tuotantopaikat ja hoito-ohjeet.

Girl Gang -mallisto tukee tasa-arvoa ja jokaisesta myydystä tuotteesta lahjoitetaan euro Naisten Linjalle.



#ethicalfashion



www.uhanadesign.com

UNEINS

Tarina, arvot:

Vastalause nopeaa massamuotia vastaan.

Tarkoituksena on toteuttaa ajatonta suunnittelua ja pitkäkestoisia tuotteita.



Ei vastuullisuudesta viestiviä hashtageja.

Vastuullisuusviestintä:

Capsule Collectionissa yhdistyy Uneinsin arvot ja design, sekä luonnosta saatavat materiaalit ja ammattitaitoinen käsityö.

Capsule Collectionit sisältävät tuotekuvien lisäksi tarinaa mallistojen takana, videoita ja behind the scene -valokuvia.



www.uneins.com



25. UNEINS



VIETTO

Tarina, arvot:

Vieton tarkoituksena on luoda uniikkeja pieniä eriä, jotka kestävät aikaa.

Vastuullisuusviestintä:

About-osiossa avataan Vieton missiota luoda laadukkaista materiaaleista aikaa kestäviä tuotteita. Blogissa pääsee tutustumaan yrityksen tuotantoon tarkemmin, sekä lukemaan yrityksen mietteitä vaateteollisuudesta.

Tarkemman tuotetiedon saa verkkokaupasta, jossa jokaisen tuotteen materiaali on luokiteltu erikseen.

Jälleenmyyjinä toimii esimerkiksi Nudge, Weecos ja Ivalo.



#sustainablefashion
#madeinfinland.



www.vietto.fi

WWOLLFF CO.

Tarina, arvot:

WWOLLFF CO. tuottaa uniikkeja vaatekappalaita ekologisista materiaaleista.

Yrityksen jokaisen osa-alueen tulee tukea vastuullisuutta.



#ecofashion
#organicclothes
#sustainabledesign



www.woollff.co

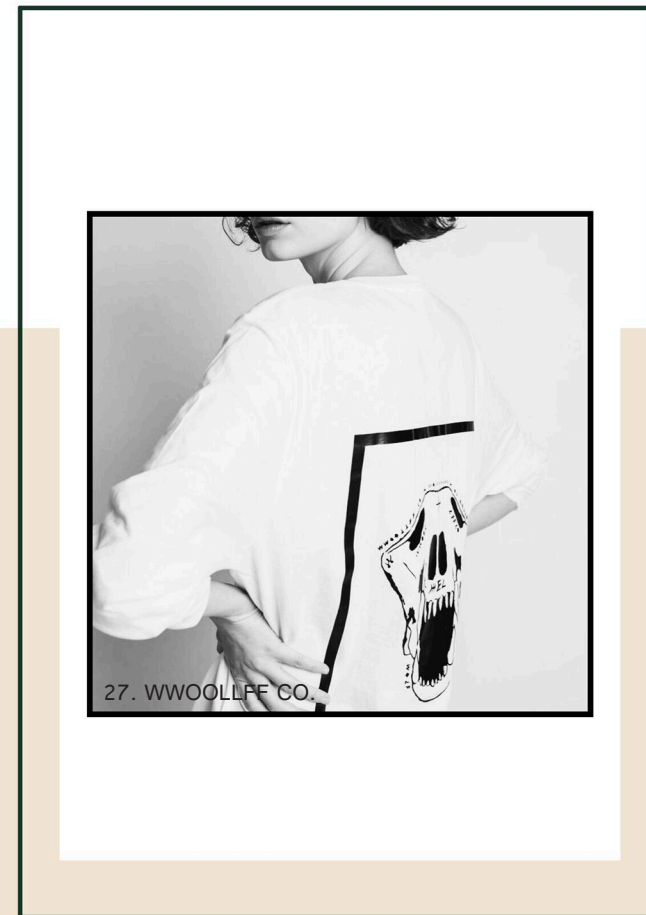
Vastuullisuusviestintä:

About-osiossa kerrotaan, mistä tuotteet koostuvat ja mihin ylijäämämateriaali päättyy.

WWOLLFF CO. lahjoittaa tuloistaan ympäristöystävällisiin järjestöihin.

Jokaisen tuotteen tarkemmat materiaalitiedot löytyvät verkkokaupasta.

Vastuullista viestintää tukee myös Vimeo-sivusto, jossa pääsee tutustumaan yrityksen toimintaan.



Valitsin kyseiset yritykset, koska tarkoitukseni on tutkia juuri pienyrityksien vastuullisuusviestintää. Kaikki valitsemani yritykset ovat suomalaisia. Yrityksien toiminta pohjautuu vastuullisuuteen, ja sen tulee näyttäytyä heidän verkkosivuillaan selkeästi.

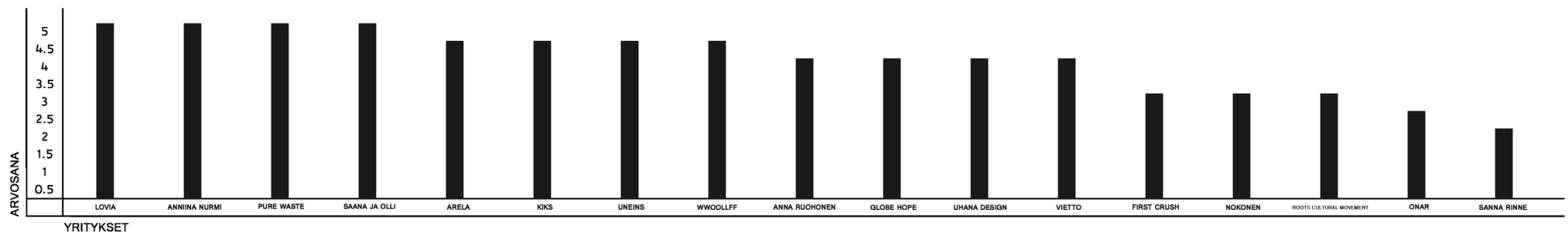
Lähden kartoittamaan, kuinka hyvin yrityksen tarina ja arvomaailma tulee esille verkkosivuilla. Jatkuuko punainen lanka läpi koko verkkosivujen? Esimerkiksi, jos vastuullisuudesta kerrotaan heti aloitussivulla, onko toimintaa avattu kattavammin myös eri osiossa. Usein vastuullisesta toiminnasta kerrotaan yrityksen esittelyosiossa, mutta osalla se on omalla alaotsikollaan. Taulukossa eritellään myös tuotteista ja materiaaleista löytyvä tieto. Tarkoituksena on selvittää kuinka hyvin tuotteissa käytetty materiaali on eritelty ja miksi kyseiset materiaalit ovat valittu. Monet yritykset kertovat käyttämistään materiaaleista ja tuotannosta vasta tuotteiden esittelytekstissä, jolloin tieto on vaikeammin löydettävissä. Tämän lisäksi tutkitaan valmistusprosessia. Mistä käytetty materiaali on hankittu ja missä valmiit tuotteet on valmistettu.

Lopuksi lasketaan jokaiselle yritykselle oma keskiarvonsa. Keskiarvo antaa yleisen kuvan siitä kuinka kattavasti tietoa on löytynyt kunkin yrityksen verkkosivuilta.

28. BENCHMARKING KILPAILIJAYRITYKSET

YRITYS	VASTUULLISUUSVIESTINTÄ			IDEOLOGIA	VALMISTUS	TUOTTEET JA MATERIAALIT	ARVOSANA
	ERILLINEN ALASIVU	PDF	JOKU MUU, MIKÄ				
ANNA RUOHONEN	KYLLÄ	EI	EI	5	3	4	4
ARELA	KYLLÄ	EI	EI	5	4	5	4.5
FIRST CRUSH	KYLLÄ	EI	EI	5	3	3	3.5
GLOBE HOPE	KYLLÄ	EI	BLOGI	4	4	4	4
KIKS	KYLLÄ	EI	EI	5	4	4	4.5
LOVIA	KYLLÄ	EI	BLOGI	5	5	5	5
NOKONEN	KYLLÄ	EI	EI	4	3	4	3.5
ANNIINA NURMI	KYLLÄ	KYLLÄ	BLOGI	5	5	5	5
ONAR	ABOUT	EI	EI	2	2	3	2.5
PURE WASTE	KYLLÄ	EI	VIDEO, TILASTOT	5	5	5	5
ROOTS CULTURAL MOVEMENT	KYLLÄ	EI	VIDEO-LINKKI	4	4	3	3.5
SAANA JA OLLI	KYLLÄ	EI	BLOGI	5	5	5	5
SANNA RINNE	ABOUT	EI	EI	3	1	2	2
UHANA DESIGN	KYLLÄ	EI	EI	3	4	5	4
UNEINS	ABOUT	EI	VIDEO	4	5	5	4.5
VIETTO	ABOUT	EI	BLOGI	5	3	4	4
WVOLLFF	ABOUT	EI	VIDEO-LINKKI	4	5	5	4.5

29. BENCHMARKING YLEISARVOSANA



Taulukosta (kuva 28. Sivu 39.) näkyy, että harvalla yrityksellä on oma pdf-tiedosto vastuullisuusraportille. Toisaalta monet yrityksistä kirjoittavat verkkosivujensa yhteydessä blogia, joka tuo lukijalle lisää tietoa yrityksen toiminnasta. Taulukkoa vertailemalla huomataan, että monilla yrityksillä jää valmistuksesta havaittava tieto puutteelliseksi. Tämän on pystynyt korvaamaan blogissa tai sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi osallistumalla Vaatevallankumous-kampanjaan.

Suurin osa yrityksistä sai keskiarvokseen 4-4.5 (kuva 29. Sivu 39.). Tämä kertoo siitä, että tietoa on löytynyt kattavasti ja ideologia on tullut selkeästi esille. Esimerkiksi Arelalla on selkeä ideologia, joka jatkuu läpi koko verkkosivujen. Vastuullisuutta pohjustetaan useammalla eri alaotsikolla. Arelan verkkosivuilla löytyy oma materiaali-alaotsikko, jossa kerrotaan monipuolisesti heidän käyttämistään materiaaleista ja niiden valmistusprosessista. Puolestaan valmiiden tuotteiden ompelupaikasta ilmoitetaan vain about-osiossa yhdellä lauseella. Sama toistuu useammassakin yrityksessä. Esimerkiksi Globe Hope, Kiks, Uneins ja WWOOLFF ovat yrityksiä, jotka raportoivat vastuullisuudestaan hyvin monipuolisesti. Jokaiselta kuitenkin löytyy yksi osa-alue, jossa tieto jää vajaaksi. Puuttuva tieto voi löytyä yrityksen muista käyttämistä kanavista. Kyseisessä taulukossa vertaillaan vain verkkosivuilla löytyvää tietoa.

Osalla yrityksistä vastuullista toimintaa avataan vain muutamalla lauseella esittelyosion yhteydessä. Tuotteiden esittelytekstissä on eritelty, mitä materiaaleja tuotteissa on käytetty, muttei mistä materiaali on varsinaisesti peräisin. Tieto jää yksipuoliseksi, eikä vastuullisuutta avata tai perustella sen tarkemmin. Esimerkkinä toimii Onar, joka kertoo yleisesti käyttävän ekologisesti valmistettua nahkaa tuotteissaan. Materiaaleista ja tuotantopaikoista kerrotaan ympäröivästä esittelyosiossa, mutta tieto jää puutteelliseksi. Yritykset ovat kooltaan hyvin samaa luokkaa, joten tuotantoprosessi pitäisi pystyä tekemään yhtä läpinäkyväksi.

Edelläkävijöitä ovat Pure Waste Textiles, Lovia, Saana ja Olli sekä Anniina Nurmen toiminta alalla. Nämä yritykset viestivät vastuullisuudesta selkeästi ja kattavasti. Koko tuotantoketju on tehty läpinäkyväksi jälleenmyyjiä ja yhteistyökumppaneita myöten. Toiminta ei perustu pelkästään tuotteiden myymiseen, vaan kuluttajille halutaan viestiä koko tuotantoprosessista. Näillä yrityksillä on myös käytössään useampia eri menetelmiä, joilla viestitään vastuullisesta toiminnasta. Lovian DNA-konsepti jäljittää jokaisen tuotteen tuoteprofiilin. Pure Waste Textiles on eritellyt kaikki tuotantoprosessin eri vaiheet omaksi osiokseen. Saana ja Olli kertovat käyttämistään materiaalista kattavasti, ja kartoittaa tuotantopaikat selkeästi. Anniina Nurmi on puolestaan jatkanut Nurmi-vaatemerkinsä ideologiaa Vihreät Vaatteet -blogissaan avaten koko tekstiili- ja vaateollisuuden haasteista ja tavoitteista.



LOVIA



5.2.1 LOVIA

Lovian PR- ja myyntivastaava Ada Aadelin (2018) korostaa vastuullisuuden olevan koko Lovian yritystoiminnan perusta. Vastuullisuudesta viestii erityisesti Lovian DNA-konsepti, joka tuo jokaisen tuotteen arvoketjun läpinäkyväksi. Brändin yksi kulmakivistä on eettiset toimintatavat sekä materiaalit ja tuotanto. Lovia haluaa päästä eteenpäin toimimalla vastuullisesti oikein ja korostamalla myös asiakkaille vastuullisuuden tärkeyttä kulutusvalinnoissa. (Aadelin 2018.)

Lovian pääkohderyhmänä toimii valistunut kuluttaja, jonka arvoihin kuuluu kestävä kehitys ja vastuullinen kuluttaminen. Kuluttaja ymmärtää valintojensa arvon ja vaikutuksen. Erityisesti kuluttajat ovat kiinnostuneita materiaalin alkuperästä ja tuotannon eettisyydestä. Asiakkaat ovat tietoisia tämän olevan modernin kulutuksen suurimpia haasteita ja siksi ovat usein vaikuttuneita Lovian koko prosessin toiminnasta. (Aadelin 2018.)

Asiakkaita opastetaan antamalla jokaisen tuotteen mukana tarkat hoito-ohjeet, joita noudattamalla tuotteen elinikää voi pidentää. Jokaiseen tuotteeseen sisältyy myös tuotteen oma DNA. DNA kertoo koko tuoteprofiilin ja se löytyy aina Lovian DNA-arkistosta. Näin myös kierrätetyn tuotteen tuoteprofiili on helposti löydettävissä. (Aadelin 2018.)

Lovialle vastuullisuus on tärkeässä roolissa jälleenmyyjien valinnassa. Jälleenmyyjillä toivotaan olevan suuri fokus eettisiin brändeihin tai 'slow fashion'-ideologiaa tulee muutoin korostaa.

Lovia on koonnut omista DNA-arkistoistaan fyysisen DNA-kirjan, joka toimii jälleenmyyjille tärkeänä työkaluna brändiviestinnässä. Tämän lisäksi jälleenmyyjien käytettävissä on verkkosivuilta löytyvä materiaali. (Aadelin 2018.)

Aadelin (2018) mainitsee Reformationin yritykseksi, jonka vastuullisuusviestintä on esimerkillistä. Hän korostaa Reformationin viestinnän olevan innovatiivista ja toteutuksen kiinnittävän kuluttajan huomion tehokkaasti (Aadelin 2018).

Aadelin (2018) toteaa erilaisen arvoproposition olevan avainasemassa Lovian kilpailuetuun alalla. Lovia on asettanut suuren fokuksen vastuullisuusviestinnälle ja DNA-konseptille jo heti brändin alkuaajoista lähtien. Vaikka vastuullisuusviestinnän tärkeys on huomattavasti muuttunut, Lovia ei koe vaatimusta muuttaa omaa toimintaansa. (Aadelin 2018.)



5.2.2 WWOOLLFF CO.

WWOOLLFF CO:n perustajat Pekka Ijäs ja Jenna Vilkmán (2018) kertovat brändin perustuvan vastuullisesti tuotettuihin vaatteisiin. Vastuullisuudesta viestitään sekä verkkosivuilla että eri sosiaalisen median kanavissa. Tuotteiden materiaalit sekä tuotantotavat tuodaan esille heti ensimmäisenä kaikissa esittelyteksteissä. (Ijäs & Vilkmán 2018.)

WWOOLLFF CO. toteaa asiakkaidensa olevan kiinnostuneita kestävästä kehityksestä. Kiinnostus ilmenee sosiaalisen median kautta sekä asiakkaita tavatessa kasvotusten. WWOOLLFF CO. opastaa asiakkaita muokkaamaan tuotteitaan mieltymystensä mukaan, jotta tuote on enemmän uniikki sen omistajalleen. Tämän lisäksi korostetaan tuotteiden paranemista ajan kuluessa. Suunnittelun inspiraationa on toiminut vanhat bändipaidat, jotka näyttävät kuluneina hyvältä vielä vuosikymmenienkin jälkeen. (Ijäs & Vilkmán 2018.)

WWOOLLFF CO. haluaa, että jälleenmyyjät arvostavat samoja periaatteita kuin hekin. Jokainen yrityksen jälleenmyyjistä myyvät kestävästi tuotettua sekä suomalaista että ruotsalaista designia. WWOOLLFF CO. kertoo jälleenmyyjille avoimesti käytetyistä materiaaleista ja tuotannosta. Näin jälleenmyyjät pystyvät välittämään tiedon asiakkailleen mahdollisimman hyvin. (Ijäs & Vilkmán 2018.)

Ijäs ja Vilkmán (2018) nimeävät Patagonian yrityksenä, jolla on heidän mielestään toimiva vastuullisuusviestintä. Patagonian periaatteena on, että asiakas on pelkkä vaateen käyttäjä. Patagonian vastuulla on korjata vaatteet ja vastaanottaa kaikki käytetyt vaatteet, jotta ne kierrätettäisiin oikein. Myös erilaisiin näkyviin hyväntekeväisyyskampanjoihin osallistuminen on Patagonialta esimerkillistä toimintaa. (Ijäs & Vilkmán 2018.)

Lovian tavoin WWOOLLFF CO. kokee hyvin toteutetun vastuullisuusviestinnän tuovan heille kilpailuetua alalla. Vastuullisuusviestinnän tärkeys korostuu vuosi vuodelta. WWOOLLFF CO. pitää vastuullisuusviestintää itsestäänselvyytenä, eikä siksi ole miettinyt suuria muutoksia viestintätapoihinsa. (Ijäs & Vilkmán 2018.)

5.3 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Benchmarkingista selviää, että yritykset viestivät vastuullisuudesta suhteellisen tasavertaisesti. Yritykset panostavat kestäväan kehitykseen ja kannustavat kuluttajia toimimaan valinnoillaan vastuullisesti. Pääsääntöisesti halutaan suunnitella kestäviä tuotteita hyvistä materiaaleista ja välttää massatuotantoa. Valmistuksesta, tuotteista ja materiaaleista kerrotaan verkkosivuilla yleisemmin tuotteiden omissa esittelyteksteissä. Sosiaalisen median käyttäminen on selkeästi lisääntymässä. Kanssakäymistä kohderyhmien kanssa käydään aktiivisemmin Instagrammin välityksellä.

Haastattelut tuovat aiheeseen henkilökohtaisemman näkökulman. Molemmat haastateltavana olevat pienyritykset ilmenevät myös benchmarking-tutkimuksessa. Tutkimus osoittaa yrityksen viestivän vastuullisuudestaan niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa molemmat yritykset pääsivät kertomaan omin sanoin, mitä vastuullisuusviestintä heille merkitsee.

Haastatteluissa ilmenee molempien yritysten juurien olevan kestävässä kehityksessä. Vastuullisuusviestintä tulee heille automaattisesti. Kun tuotteet ovat valmistettu hyvistä materiaaleista ja kestäväan aikaa, on niistä kertominen kuluttajille helpompaa. Sekä Lovia että WWOOLLFF CO. kannustaa kuluttajia tekemään vastuullisia valintoja, sekä pidentämään ostamiensa tuotteiden elinikää.

Lovian tuotanto perustuu heidän DNA-konseptinsa ympärille. WWOOLLFF CO:n tuotteet ovat puolestaan uniikkeja vaatekappaleita, jotka valmistetaan ympäristöystävällisesti Suomessa. Myös samaa periaatetta halutaan jatkaa jälleenmyyjien kohdalla. Jälleenmyyjien tulee tukea kestäväan kehitystä ja kertoa toiminnastaan avoimesti.

Lovia ja WWOOLLFF CO. kokevat hyvän vastuullisuusviestinnän tuovan heille kilpailuetua alalla. Kun toiminta on perustunut alusta alkaen avoimuuteen, ei vastuullisuusviestintää tarvitse muokata merkittävästi.

VASTUULLISUUSVIESTINNÄN KÄSIKIRJA

6.1 KÄSIKIRJA

Vastuullisuusviestinnän käsikirja on koottu teoriapohjan, benchmarkingin ja haastatteluiden perusteella keräämääni tietoon. Käsikirjan tarkoituksena on kerätä kaikki tarvittava tieto selkeään pakettiin.

Käsikirja on eritelty tavoitteisiin, alkuperään, tuotteisiin ja materiaaleihin, kiertokulkuun ja yleiseen osioon. Jokaisessa kohdassa avataan eri vaiheita, jotka vastuullisuusviestinnän suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Tämän lisäksi jokaisen vaiheen lopussa on eritelty kuinka eri vaiheista tulisi viestiä, kuten verkkosivut, sosiaalinen media tai myymälässä tapahtuva viestintä.

Käsikirja auttaa yrityksiä hahmottamaan, mitä vastuullisuusviestintään liittyviä tekijöitä heiltä mahdollisesti puuttuu. Tämän lisäksi käsikirja auttaa kartoittamaan, mitä Vulture Brandin kaltaisten aloittelevien yritysten tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan vastuullisuusviestintää.

TAVOITTEET

TARINA

- Mikä on yrityksen tarina?
- Tarinan välittäminen kuluttajille.
- Punaisen langan säilyttäminen.



OMA ALASIVU, TARINAN
JATKUMO MALLISTOISSA



RIIPPULAPPU, PAKKAUS

SITOUTUMINEN

- Ideat konkreettisiksi suunnitelmiksi
- Ydinkohdat siitä, mihin tavarantoimittajat sitoutuvat



PDF, OMA ALASIVU

KEHITYS

- Myös keskeneräisten tavoitteiden esille tuominen.
- Mitä kehitystoimia on otettu käytäntöön?



PDF, OMA ALASIVU

VERKOSTOITUMINEN

- Sopivat yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät.
- Verkostoitumista tavoitteiden saavuttamiseksi.



OMA ALASIVU,
VERKKOKAUPAT

ALKUPERÄ

KUKA, MISSÄ

- Mistä materiaali on saapunut?
- Missä se on tuotettu?
- Kuka tuotteet on valmistanut?



PDF, VERKKOKAUPPA, VIDEO



KAMPANJAT, LINKKI
VERKKOSIVUILLE



RIIPPULAPPU

TARINAT

- Mitkä ovat olleet suunnittelun lähtökohdat?
- Kuinka mallistot tukevat tarinaa?



VERKKOKAUPPA



TUOTTEIDEN TARINAT
ERITELTY



MYYMÄLÄSSÄ MALLISTOJEN
TARINAT ESILLÄ

YHTEISTYÖKUMPPANIT

- Tehdaslistan julkaiseminen.
- Sertifikaatit ja sopimukset esiin.
- Linkit yhteistyökumppaneiden verkkosivuille.



PDF, OMA ALASIVU



YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN
ESITTELYÄ



OMA ALASIVU



BEHIND THE SCENES

TYÖNTEKIJÄT

- Työntekijöiden työnkuvat eritelty, esim. suunnittelijat, myymälätyöntekijät yms.

TUOTTEET JA MATERIAALIT

HOITO-OHJEET

- Kuinka pitkittää tuotteen elinikää hoitamalla sitä oikein?



VERKKOKAUPPA



LINKKI
VERKKOSIVULLE



RIIPPULAPPU

MATERIAALIVALINNAT

- Materiaalivalintojen taustat esiin.
- Mitä hyviä ominaisuuksia?
- Miksi materiaali tuotetaan kyseisellä alueella?



OMA ALASIVU, VERKKOKAUPPA



LINKKI VERKKOSIVULLE



RIIPPULAPPU

KIERTOKULKU

KORJAUS, HUOLTO

- Mahdollisuus tuoda käytetyt tuotteet korjattavaksi/huollettavaksi.
- Ohjeet, kuinka tehdä sen itse.



OMA ALASIVU



RIIPPULAPPU



LINKKI
VERKKOSIVULLE



AKTIIVISTA TOIMINTAA
MYYMÄLÄSSÄ

SECOND HAND

- Käytettyjen tuotteiden vastaanottaminen ja uudelleenmyynti.



OMA ALASIVU, VERKKOKAUPPA



OMA OSUUS SECOND
HAND -TUOTTEILLE



LINKKI VERKKOSIVULLE

YLEISTÄ

FAQ

- Usein kysytyistä kysymyksistä tietopankki.
- Aiheina esim. materiaalit, valmistus, tuotanto ja hoito-ohjeet.



OMA ALASIVU

TIETOPAKETTI

- Manuaali/tietopaketti vastuullisuuskysymyksistä myyjille ja jälleenmyyjille.



MANUAALI JÄLLEENMYYJILLE
JA MYYMÄLÖIHIN

HYVÄNTEKEVÄISYYS

- Ostetuista tuotteista tietty osuus hyväntekeväisyysjärjestöille.



VERKKOKAUPPA



KAMPANJAT, JÄRJESTÖJEN
ESITTELYÄ



MAHDOLLISUUS
OSALISTUA KAMPANJOIHIN
MYYMÄLÄSSÄ

PAKKAUS

- Mitä pakkausmateriaalia käytetään?
- Kuinka siitä saisi kierrätettävämpää?
- RePack.



VERKKOKAUPPA



KUVIA PAKKAUKSISTA JA
MATERIAALIVALINNOISTA



TUOTTEIDEN
PAKKAAMINEN

6.2 VULTURE BRAND

Lähdin kartoittamaan Vulture Brandin suunnitelmaa yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien kautta. Marginaaliin Vulture Brandin tapainen toiminta kuuluu varmasti tulevaisuudessakin. Ideologian ja arvojen tulee mennä rahan tekemisen edelle. Tästä viestii kierrätykseen toimintansa perustavien brändien lisääntyminen. On hyvä, että tämänkaltainen tekeminen yleistyy, ja siitä tulee jopa arkipäiväistä. Haasteena on tavoittaa oikea kohde-ryhmä mahdollisimman tehokkaasti. Suunnitelman tavoitteena on tuoda Vulture Brandin ideologia ja tavoitteet esille lehtiössä, joka sopii yrityksen visuaaliseen ilmeeseen.

Vulture Brandin vahvuutena on visuaalinen silmä ja konseptin luominen, eli tarina brändin takana sekä tulevaisuudessa mallistojen takana. Myös kekseliäisyys materiaalien hyödyntämisessä on yksi vahvuuksista. Hyvä suunnittelu ja rohkeus kokeilla, mitä materiaalista irtoaa, luo jostain ru-masta jälleen kaunista.

Heikkouksina Vulture Brand pitää markkinointia. Haasteena on myydä keskeneräistä ideaa eteenpäin, joten markkinointi ei ole ollut ajankohtaista vielä. Ensin täytyy olla hyvä, ehjä konsepti ja valmiita tuotteita, joita tarjota mahdolliselle jälleenmyyjälle. Markkinointia Vulture Brand haluaa myös lähestyä tarinan kautta.

Suunnittelemani lehtiö tulee auttamaan Vulture Brandia lähestymään yhteistyökumppaneita ja mahdollisia jälleenmyyjiä. Alkuun on tärkeää kartoittaa, mitä Vulture Brand tarkalleen hakee. Kuten työn alussa mainittiin, Vulture Brandin tarkoituksena on tarjota palvelua. Palveluna voi olla esimerkiksi suunnitella asiakasyrityksen ylijäämämateriaalille uusi tarkoitus. Alkuun Vulture Brandin tulee tarjota omaa osaamistaan asiakkaalle ja rakentaa yhteistyökumppanuus, jotta tulevaisuudessa yhteinen tekeminen jatkuisi ja toiminta laajenisi. Lehtiön avulla uusien projektien löytäminen on helpompaa.

2012. 09. 28. DISCO DISCO DISCO

DOGRÁCSOZÁS

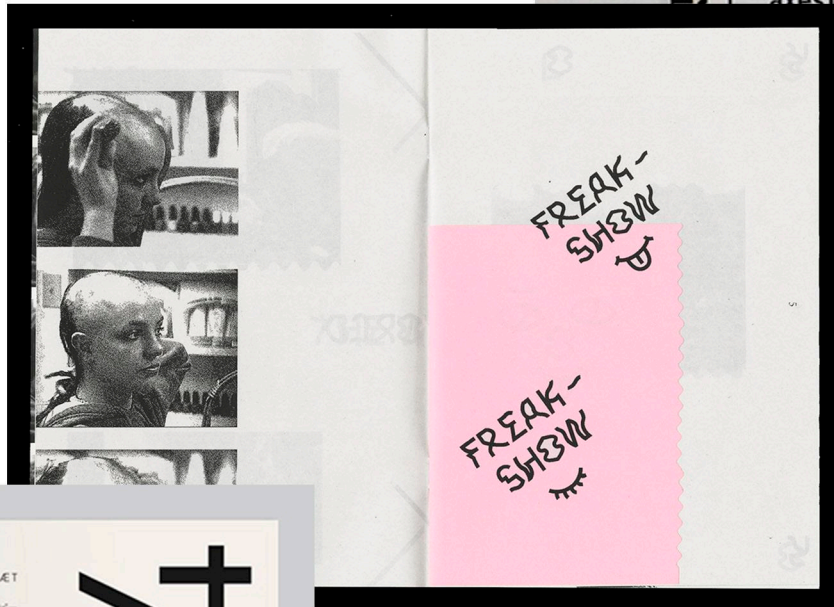
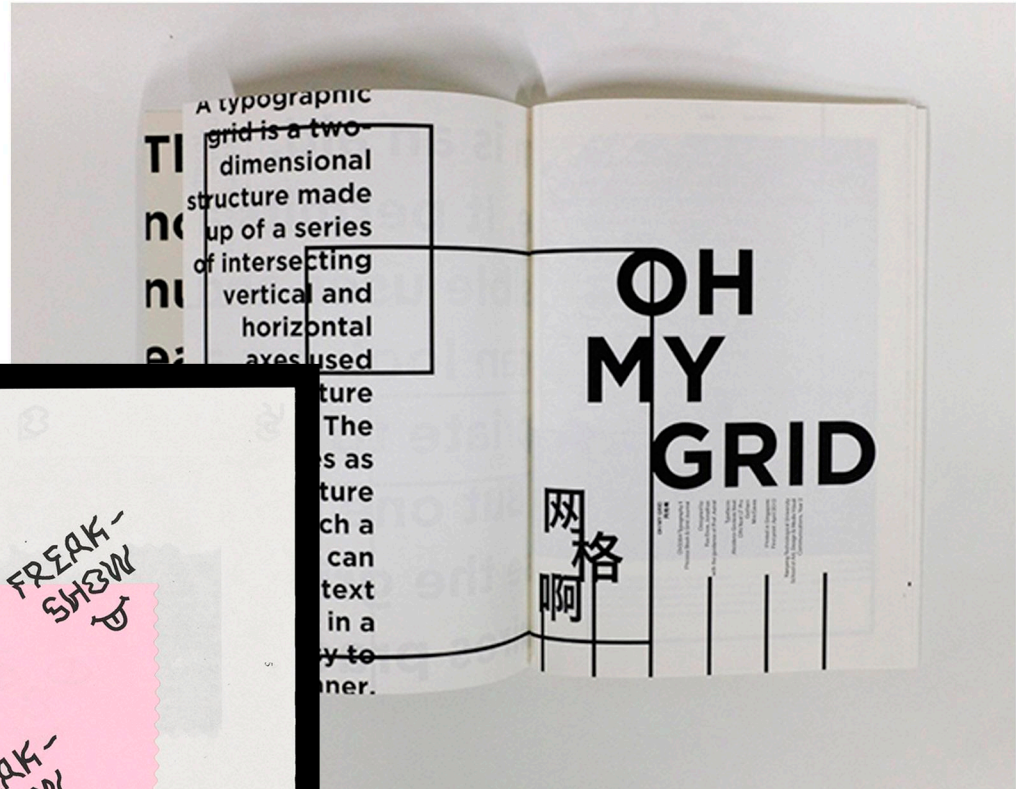
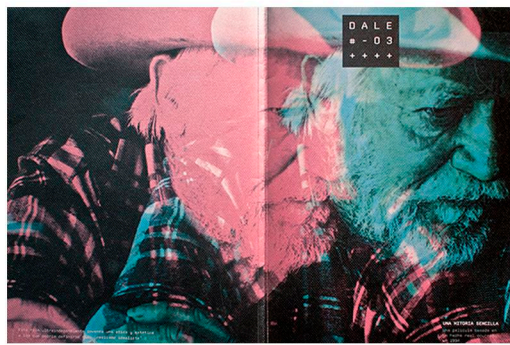
M O E

BEÖLTÖZÉS

80/90'S SPORT PARTY

HÖR & SZENATUS VALASZTÁS

BRAMUS PARTY WELCOME



01 TEMA

02 GEIGER.DK

03 PORTRÆT

04 INTERVIEWS

0102 ~ 0304

RESUMÉ: VILHJELM ANDERSEN, SARA ANDERSEN, ROBERT CHRISTENSEN, MARTIN ANDERSEN, NIKLAS STEFFENSEN, RASMUS STEFFENSEN

SARBRITEN: ANETTE ANDERSEN ANDERSEN, SØREN ANDERSEN, MARTIN ANDERSEN, LARS ANDERSEN ANDERSEN, MARTIN ANDERSEN

RASMUS STEFFENSEN: MADS CHRISTENSEN, RASMUS ANDERSEN, ELIAS PALLANSTRUP

ANDERSEN: MADS CHRISTENSEN, RASMUS ANDERSEN, ELIAS PALLANSTRUP

PORTRÆT: NIKLAS STEFFENSEN, LARS ANDERSEN ANDERSEN

INTERVIEWS: MADS CHRISTENSEN, RASMUS ANDERSEN, ELIAS PALLANSTRUP

WWW.GEIGER.DK



6.2.1 VISUAALINEN ILME

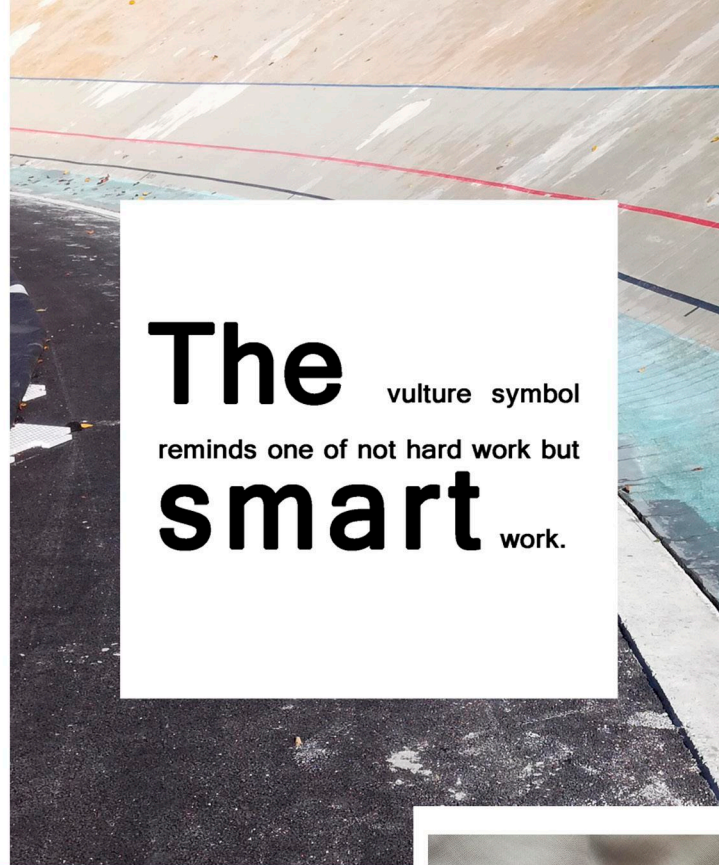
Lehtiö rakentuu vahvasti Vulture Brandin oman visuaalisen ilmeen ympärille. Jotta pystyin välittämään lehtiössä mahdollisimman oikean visuaalisen tyylin, rakensin saamieni esimerkkikuvien pohjalta moodboardin (kuva 32. Sivu 53.). Moodboardin avulla lähdin hahmottamaan sopivaa ilmettä lehtiölle. Lehtiön tuli sisältää yrityksen esittelyn, tuotekuvia ja kantaan ottavia ilmauksia.

Aluksi lehtiössä (kuva 33, otteita lehtiöstä) avataan vulture-symbolin merkitystä ja mitkä ovat olleet lähtökohdat merkin rakentamiselle. Ilme on pidetty rai-
kkaana. Tuotekuvissa tuodaan esille ympäristöä, mutta värikkyden lisäksi pidetään kiinni Vulture Brandin omasta visuaalisesta ilmeestä. Lehtiössä otetaan kantaan vesistöissä lisääntyneeseen muovin määrään. Tämän jälkeen avataan Vulture Brandin omaa toimintaa ja suunnitteluperiaatteita. Suunnittelu tapahtuu materiaalin ehdoilla. Jos materiaali sisältää muovia, tuote suunnitellaan niin, ettei muovi päädy pesun mukana vesistöihin. Lehtiössä esitellään myös materiaalista, valmistusvaiheeseen ja valmiiseen tuotteeseen. Tämä tukee Vulture Brandin tarkoitusta tehdä tuotteet käsityönä. Valmiissa tuotteessa ei myöskään käytetä muovisia riippulappuja tai pakkausmateriaalia.

Lehtiön lisäksi kartoitin eri vaiheita, mitä Vulturen Brandin tulisi ottaa tulevaisuudessa huomioon vastuullisuusviestintään liittyen. Tähän olen käyttänyt apuna suunnittelemaani vastuullisuusviestinnän käsikirjaa.



VULTURE
BRAND



The vulture symbol
reminds one of not hard work but
smart work.



Vulture puhuu yksilöllisyyden
puolesta – arvostaa ympäristöä,
materiaaleja ja käsityötä.

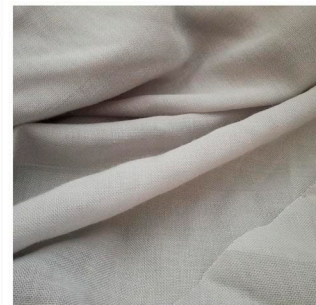


“ Meriin kulkeutuu vuosittain ainakin
8 000 000

tonnia muovijätettä. Määrää
voi verrata siihen, jos meriin
kipattaisiin jäteautollinen muovia
vuorokauden jokainen

minuutti
ympäri vuoden. ”

Muovijäte/Yle 2018



TAVOITTEET

TARINA

VERKOSTOITUMINEN

KEHITYS

ALKUPERÄ

KUKA, MISSÄ

TARINAT

YHTEISTYÖKUMPPANIT

TUOTTEET JA MATERIAALIT

MATERIAALIVALINNAT

HOITO-OHJEET

KIERTOKULKU

KORJAUS, HUOLTO

SECOND HAND

YLEISTÄ

FAQ

PAKKAUS

HYVÄNTEKEVÄISYYS

TIETOPAKETTI

- Vulture Brandin tarinan esille tuominen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.
- Punaisen langan säilyttäminen.
- Alkuun tehokas verkostoituminen.
- Sopivien yhteistyökumppaneiden ja jälleenmyyjien löytäminen.
- Tavoitteiden saavuttaminen.
- Myös keskeneräisten tavoitteiden esille tuominen.
- Mitä kehitystoimia on otettu käytäntöön ja kuinka ne näkyvät toiminnassa.
- Mistä kierrätetty materiaali on peräisin ja mitä siitä tiedetään?
- Kuka tuotteet on valmistanut?
- Kuvia tukemaan toimintaa.
- Mitkä ovat olleet suunnittelun lähtökohdat?
- Kuinka mallistot tukevat Vulture Brandin tarinaa?
- Linkit yhteistyökumppaneiden verkkosivuille.
- Tarinaa materiaalivalintojen taustalle.
- Mitä hyviä ominaisuuksia, esimerkiksi luonnonvarojen säästäminen.
- Hoito-ohjeet riippulappuihin ja nettisivuille pitkittämään tuotteiden elinikää.
- Mahdollisuus tuoda käytetyt tuotteet korjattavaksi/huollettavaksi.
- Palvelun mainostaminen sosiaalisessa mediassa.
- Käytettyjen tuotteiden vastaanottaminen ja uudelleenmyynti verkkokaupassa/työhuoneella.
- Usein kysytyistä kysymyksistä tietopankki verkkosivuille.
- Muoviton pakkausmateriaali.
- RePack.
- Ostetuista tuotteista mahdollisesti tietty osuus hyväntekeväisyysjärjestöille.
- Manuaali/tietopaketti vastuullisuuskysymyksistä jälleenmyyjille.

PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota toimivaa vastuullisuusviestinnän suunnitelmaa. Suunnitelmasta tulisi olla apua niin lyhyellä kuin pidemmälläkin aikavälillä.

Työn aiheen ajankohtaisuus toivat työlle omat haasteensa. Sekä tekstiili- ja vaatetusosalalle että digitaaliselle viestinnälle on tyypillistä jatkuva muutos. Myös tästä syystä pidän aihetta mielenkiintoisena.

Onko mahdollista, että tulevaisuudessa vastuullisuudesta tulee kiinteä ja itsestään selvä osa viestintää? Jo nyt uudet lakimuutokset ovat muokanneet alaa huomattavasti. Myös sosiaalinen media tuo lukemattomia eri tapoja olla yhteydessä sidosryhmiin.

Jatkossa tulisin sukeltamaan syvemmälle benchmarkingiin. Vertailisin kilpailijayrityksiä laajemmin, jotta saisin selkeämmän ja kokonaisvaltaisemman kuvan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ilmenevä algoritmi luo oman laajan verkkonsa, jonka kartoittaminen vie aikaa. Näin saisi lisätietoa siitä, mitä kuluttajat hakevat ja mikä viestintäkeino on kaikkein tehokkain.

Kuluttajista tulee päivä päivältä tietoisempia ja vaativimpia, mikä luo mielestäni yrityksille positiivisia paineita. Jotta vastuullisuudesta voidaan viestiä kuluttajille luotettavasti ja tehokkaasti, tulee yrityksen perinpohjainen toiminta perustua kestävään kehitykseen. Yritykset, jotka vastaavat kuluttajien vaatimuksiin ja ovat valmiita kehittämään toimintaansa tulevat saavuttamaan enemmän kilpailuetua.

8 TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE

“OLIN TOSI OTETTU, KUN ROOSA OTTI MINUUN YHTEYTTÄ JA EHDOTTI YHTEISTYÖTÄ. MEILLÄ ON OLLUT KOKO PROSESSIN LÄPI TODELLA HYVIÄ KESKUSTELUJA LIITTYEN AIHEeseen JA AIHEEN OHIKIN. ON AINA MAHTAVAA LÖYTÄÄ SAMANHENKISIÄ IHMISIÄ. ROOSA ON EDENNYT SUUNNITELMALLISESTI KOKO PROSESSIN LÄPI. ALUKSI HÄN TEETTI KIPERÄN LISTAN KYSYMYKSIÄ, JOTKA PAKOTTIVAT MINUT POHTIMAAN, MIKÄ VULTURE BRAND OIKEASTI ON, JA MITÄ HALUAN SEN KANSSA TEHDÄ.

ROOSA OLI AIKATAULUTTANUT OPINNÄYTETYÖPROSESSINSA TOSI HYVIN, KAIKKI ETENI SUJUVASTI MYÖS TOIMINNALLISEN TYÖN OSALTA. ROOSAN KANSSA TYÖSKENTELY ON OLLUT HELPPOA JA PALKITSEVAA. HÄN KUUNTELI TOIVEITANI TARKASTI JA OSASI POIMIA OLEELLISET ASIAT POHDINNOISTANI. OLEN TODELLA TYYTYVÄINEN LOPPUTULOKSEEN. TOIVOTTAVASTI VOIDAAN TEHDÄ ROOSAN KANSSA TOISTEKIN YHTEISTYÖTÄ!”

- EERIKA HEIKKILÄ

LÄHTEET

Bärlund, Aija & Perko, Susanna 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum.

Fashion Revolution 2016 [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<http://fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution/>> (luettu: 31.01.2018).

Fernandez, Chantal 2016. Fashionista [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<https://fashionista.com/2016/08/greenwashing-fashion-marketing>> (luettu: 06.02.2018).

FIBS 2013 [verkkosivu]. Vastuullisuusraportointi. Luettavissa osoitteessa <<http://www.fibsry.fi/fi/component/content/article/18-sivurakenne/teemat/52-vastuullisuus-raportointikilpailu>> (luettavissa: 23.03.2018).

Green Marketing 2016 [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<http://www.inc.com/encyclopedia/greenmarketing.html>> (luettu: 06.02.2018).

Greenwashingindex 2018 [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>> (luettu: 28.02.2018).

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sa-noma Pro Oy Helsinki. E-kirja. Luettavissa osoitteessa <<http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/FABBIXGTFF>> (luettu: 03.02.2018).

Härrä, Anna 2014. Huili-lehti [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<http://www.huililehti.fi/uusia-raza-plazoja-ei-tarvitse-ena-tulla/>> (luettu: 31.01.2018).

Juutinen, Sirpa 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. 1. painos. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettavissa osoitteessa <<http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BAXBBXAUGGFG>> (luettu: 28.02.2018).

Jätelaki 17.6.2011/646. 2017 [verkkosivu]. Finlex. Luettavissa osoitteessa <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646>> (luettu: 08.03.2018)

Keskus-Kauppakamari 2015 [verkkosivu]. Liiketoiminnan kasvua vastuullisuudesta. Luettavissa osoitteessa <<https://kauppakamari.fi/2015/03/10/liiketoiminnan-kasvua-vastuullisuudesta/>> (luettu: 03.02.2018).

Korva, Heidi 2014. Communiqué [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<http://www.communike.fi/viisi-vaaraa-vaitetta-vastuullisuusviestinnasta/>> (luettu: 06.02.2018).

Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4:2005, Monenlainen tapaustutkimus, Päivi Eriksson, Katri Koistinen, KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS, 2005. Luettavissa osoitteessa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf> (luettu: 01.03.2018).

Laki kirjanpitolain muuttamisesta (1376/2016) 29.12.2016 [verkkosivu]. Finlex. Luettavissa osoitteessa <<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161376>> (luettu 08.03.2018).

Milttonin vastuullisuustutkimus 2017 [verkkosivu]. Yhteenvetoraportti. Luettavissa osoitteessa <http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Miltton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetoraportti2.pdf> (luettu: 31.01.2018).

Niinimäki, Kirsi 2013. Sustainable fashion. New approaches. Helsinki: Unigrafia. Luettavissa osoitteessa <<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13769/isbn9789526055732.pdf>> (luettu: 06.02.2018).

Nudge 2016 [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<http://www.nudge.fi/page/25/sertifikaatit>> (luettu: 08.03.2018).

Poutanen, Petro 2012. Onnistuneen viestinnän jäljillä [verkkosivu]. Blogikirjoitus: Vastuullisuusviestintä kriisien aikakaudella. Luettavissa osoitteessa <<https://organisaatioviestinta.com/tag/vastuullisuusviestinta/>> (luettu: 03.02.2018).

Riitakorpi, Matti 2017. Talouselämä [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<https://www.talouselama.fi/uutiset/vaatteiden-hinta-ei-takaa-tuotannon-vastuullisuutta-luksusmerkit-eivat-saa-avoimuuspisteita-selvityksessa/f6d1d619-72c1-328c-9306-95cdbbcbbe3>> (luettu: 31.01.2018).

Stapenhurst, Tim (2009). The Benchmarking Book: A how to guide to best practice for managers and practitioners. 1. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Suomen Tekstiili & Muoti 2016 [verkkosivu]. Tekstiileiden vastuullisuus kiinnostaa kuluttajaa. Luettavissa osoitteessa <<https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiileiden-vastuullisuus-kiinnostaa-kuluttajaa/>> (luettu: 31.01.2018).

Suomen Tekstiili & Muoti 2016 [verkkosivu]. Vastuullisuuskäsikirja. Luettavissa osoitteessa <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/stjm_vastuullisuuskasikirja-2016.pdf> (luettu: 31.01.2018).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. 1. painos, jonka uudistettu laitos tämä teos on. E-kirja. Luettavissa osoitteessa <https://books.google.fi/books?id=h_VDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> (luettu: 01.03.2018).

Uusi-Simola, Maiju 2017. Miju [verkkosivu]. Luettavissa osoitteessa <<https://www.miju.fi/articles/2017/3/arela-for-good/>> (luettu: 31.1.2018).

KUVALÄHTEET

1. Viitekehys. Roosa Yrjänä
2. Steps. Vulture Brand.
3. Hiha. Vulture Brand.
4. Grunge Laura. Vulture Brand.
5. Fashion Revolution. <<http://fashionrevolution.org/about/2017-impact/>> (Katsottu 20.3.2018).
6. I Made Your Clothes. < <http://fashionrevolution.org/>> (Katsottu 20.3.2018).
7. Arela For Good. <<https://www.arelastudio.com/pages/for-good>> (Katsottu 20.3.2018).
8. Outi Les Pyy. <http://outilespyy.com/hm-is-the-donald-trump-of-recycle-week/#> (Katsottu 20.3.2018).
9. H&M <<http://about.hm.com/en/media/news/world-recycle-week-2016.html>> (Katsottu 20.3.2018).
10. Sertifikaatit <<http://www.nudge.fi/page/25/sertifikaatit>> (Katsottu 20.3.2018)
11. Anna Ruuhonen. <https://www.annaruuhonen.com/fi_FI/shop/product/ar01-toppi-99?category=2> (Katsottu 7.3.2018).
12. Arela. <<https://www.arelastudio.com/pages/spring-summer-2018>> (Katsottu 7.3.2018).
13. Anniina Nurmi. <<http://www.vihreatvaatteet.com/rakastan-ja-vihaan-vaatteita/>> (Katsottu 7.3.2018).
14. First Crush. <<http://firstcrush.fi/tuotteet.html>> (Katsottu 7.3.2018).
15. Globe Hope. <<https://www.globehope.com/en/blogi/page/2/>> (Katsottu 7.3.2018).
16. Kiks. <<http://kiks.fi/total-eclipse-2016/>> (Katsottu 7.3.2018).
17. Lovia. <https://www.loviacollection.com/wp-content/uploads/2017/09/Karelia_Black_LoviaAW17-2-min.jpg> (Katsottu 7.3.2018).
18. Nokonen. <<https://www.nokonen.com/lookbook/>> (Katsottu 7.3.2018).
19. Saana ja Olli. <<http://www.saanajaolli.com/wp-content/uploads/2012/09/SaanajaOlli4.jpg>> (Katsottu 7.3.2018).
20. Onar. <<http://onarstudios.com/product/sigha-cape>> (Katsottu 7.3.2018).
21. Pure Waste. <<https://www.purewaste.org/company/about-us.html>> (Katsottu 7.3.2018).
22. Roots Cultural Movement. <<http://www.rcm-clothing.com/page/17/look-book>> (Katsottu 7.3.2018).
23. Sanna Rinne. <<http://sannarinne.tumblr.com/image/74066936000>> (Katsottu 7.3.2018).
24. Uhana Design. <<https://www.uhanadesign.com/verkkokauppa/paidat/girl-gang-paita-valkoinen/>> (Katsottu 7.3.2018).
25. Uneins. <<http://uneins.com/core/>> (Katsottu 7.3.2018).
26. Vietto. <http://vietto.fi/wp-content/uploads/2017/01/MG_2667.jpg> (Katsottu 7.3.2018).

27. WWOOLLFF CO. <<https://www.woollff.co/collections/woollff-co-store/products/wolf-skull-long-sleeve-white-oversized-100-organic>> (Katsottu 7.3.2018).
28. Kaavio. Benchmarking Kilpailijayritykset. Roosa Yrjänä.
29. Diagrammi. Benchmarking Yleisarvosana. Roosa Yrjänä.
30. Lovia Kollaasi. <<https://www.loviacollection.com/collections/>> (Katsottu 20.3.2018).
31. WWOOLLFF CO. Kollaasi. <<https://www.woollff.co/pages/lookbook>> (Katsottu 20.3.2018).
32. Moodboard.
- <<http://aronfilkey.com/work/selected-posters/>>
- <<https://trendland.com/rick-owens-lookbooks/rick-owens-lookbooks-layout-by-non-format/>>
- <<https://www.behance.net/gallery/4507389/Geiger-Magazine>>
- <<https://www.behance.net/gallery/4227835/Dale-Mag>>
- <<https://www.behance.net/gallery/6015905/You-Drive-me-Crazy-Britney-Spears-Zine>>
- <<https://www.behance.net/gallery/10356467/Oh-My-Grid-Typography-II-Process-Book>>
- (Katsottu 15.3.2018)
33. Otteita Vulture Brand -lehtiöstä. Roosa Yrjänä.

LIITTEET

Haastattelukysymykset pienyrityksille:

1. Kuinka yrityksenne viestii vastuullisuudesta?
2. Kuinka tärkeänä pidät vastuullisuusviestinnän yrityksen brändille?
3. Tuoko vastuullisuusviestintä yritykselle mielestäsi kilpailuetua?
4. Onko esimerkkiä yrityksestä, jolla toimiva vastuullisuusviestintä, miksi kyseinen yritys?
5. Onko vastuullisuusviestinnän tärkeys muuttunut lähivuosina, miten olette reagoineet mahdollisiin muutoksiin?
6. Kuinka tärkeää kestävä kehitys on asiakkaillenne?
7. Kuinka asiakkaat ilmaisevat kiinnostuksena aiheesta?
8. Opastatteko asiakkaita jatkamaan tuotteidenne kiertokulkua, miten?
9. Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuus on jälleenmyyjien kohdalla?
10. Miten yrityksenne viestii vastuullisuudesta mahdollisille jälleenmyyjille?

LOVIA HAASTATTELU:

1. Kuinka yrityksenne viestii vastuullisuudesta?

Koko yrityksemme toiminta perustuu vastuullisuusajatteluun. Toimintatapamme sekä materiaalit ja tuotanto ovat eettisiä, ja tämä on yksi brändimme kulmakivistä. Vastuullisuudesta viestimme erityisesti DNA-konseptimme kautta, joka tuo koko tuotteen arvoketjun läpinäkyväksi.

2. Kuinka tärkeänä pidät vastuullisuusviestinnän yrityksen brändille?

Kuten aiemmin sanoin, vastuullisuusviestintä on meille essentiaalinen osa brändiarvoamme. Haluamme päästä eteenpäin nimenomaan toimivalta oikein ja haluamme korostaa asiakkaillemme vastuullisuuden tärkeyttä kulutusvalinnoissa.

3. Tuoko vastuullisuusviestintä yritykselle mielestäsi kilpailuetua?

Ehdottomasti. Erilainen arvopropositiomme on avainasemassa kilpailuetuna.

4. Onko esimerkkiä yrityksestä, jolla toimiva vastuullisuusviestintä, miksi kyseinen yritys?

Esimerkkinä Reformation on pystynyt tuomaan vastuullisuusviestinnän onnistuneesti kuluttajakosketuspintaan. Heidän keinonsa viestiä toimintatavoistaan ovat innovatiivisia ja toteutettu niin, että viestintä kiinnittää kuluttajan huomion.

5. Onko vastuullisuusviestinnän tärkeys muuttunut lähivuosina, miten olette reagoineet mahdollisiin muutoksiin?

On ehdottomasti. Lovia brändinä on lähtenyt liikkeelle hyvin vahvalla fokuksella vastuullisuusviestintään, ja DNA on ollut mukana brändin alusta asti. Tämän takia meillä ei ole ollut samankaltaista vaatimusta muuttaa vastuullisuusviestintäämme kuin monella muulla alan brändillä.

6. Kuinka tärkeää kestävä kehitys on asiakkaillenne?

Pääkohderyhmänämme toimii nimenomaan valistunut kuluttaja, joka ymmärtää omien valintojensa arvon ja vaikutuksen. Kestävä kehitys ja vastuullinen kuluttaminen ovat kohderyhmämme arvoja.

7. Kuinka asiakkaat ilmaisevat kiinnostuksena aiheesta?

Saamme jatkuvasti positiivista palautetta ideologiastamme. Asiakkaat ovat erityisesti kiinnostuneita materiaaliemme alkuperästä ja tuotannon eettisyydestä, sillä nämä ovat modernin kulutuksen suurimpia haasteita. Usein asiakkaat ovat vaikuttuneita siitä, miten koko prosessimme toimii.

8. Opastatteko asiakkaita jatkamaan tuotteidenne kiertokulkua, miten?

Jokaisen laukkumme mukana lähtee tarkat hoito-ohjeet, joita noudattamalla tuotteen elinikää voi pidentää vielä entisestään. DNA on myös pysyvä elementti, joka sisältyy tuotteeseen. Jos tuote siis jatkaa matkaansa seuraavalle omistajalle, DNA-arkistostamme löytyy yhä koko tuoteprofiili.

9. Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuus on jälleenmyyjien kohdalla?

Mitkä kriteerit jälleenmyyjien tulisi täyttää?

Olemme erittäin tarkkoja jälleenmyyjijemme valinnassa. Haluamme heidän jakavan saman arvopohjan kuin Lovia. Usein tämä näkyy esimerkiksi suurena fokuksena eettisiin brändeihin tai muutoin 'slow fashion'-ideologiana.

10. Miten yrityksenne viestii vastuullisuudesta mahdollisille jälleenmyyjille?

Meillä on paljon materiaalia, joka jaamme jälleenmyyjillemme käytettäväksi. Keskipisteenä tässä on tietysti verkkosivuiltamme löytyvä erillinen DNA-arkisto, jota kaikki asiakkaat voivat käyttää riippumatta mistä he tuotteen ovat ostaneet. Tämän lisäksi olemme koonneet fyysisen DNA-kirjan, joka on kiteytys DNA-arkistomme sisällöstä. Tämä on jälleenmyyjijemme tärkein työkalu brändiviestintään.

WOOLLFF CO. HAASTATTELU

1. Kuinka yrityksenne viestii vastuullisuudesta?

Viestimme vastuullisuudesta verkkosivuillamme sekä käyttämissämme sosiaalisen median kanavissa. Tuomme tuotteiden materiaalit sekä tuotantotavat esille heti ensimmäisenä kaikissa esittelyteksteissämme.

2. Kuinka tärkeänä pidät vastuullisuusviestinnän yrityksen brändille?

Pidämme vastuullisuusviestintää erittäin tärkeänä, sillä brändimme perustuu vastuullisesti tuotettuihin vaatteisiin.

3. Tuoko vastuullisuusviestintä yritykselle mielestäsi kilpailuetua?

Mielestämme vastuullisuusviestintä tuo yrityksellemme kilpailuetua.

4. Onko esimerkkiä yrityksestä, jolla toimiva vastuullisuusviestintä, miksi kyseinen yritys?

Patagonia. He ottavat suuren vastuun kaikista valmistamistaan vaatteista. Asiakas on heidän periaatteellaan pelkkä vaateen käyttäjä ja he omistavat valmistamansa vaatteet ikuisesti ja esimerkiksi korjaavat ja ottavat vastaan kaikki valmistamansa käytetyt vaatteet, jotta ne kierrätettäisiin oikein. He myös pyrkivät jatkuvasti kehittämään tuotantoa entistä vastuullisemmaksi ja järjestävät erilaisia näkyviä hyväntekeväisyyskampanjoita.

5. Onko vastuullisuusviestinnän tärkeys muuttunut lähivuosina, miten olette reagoineet mahdollisiin muutoksiin?

Vastuullisuusviestintä on varmasti tärkeämpää vuosi vuodelta, mutta meille se on aina itsesäänselvyyttä, joten emme ole miettineet muutoksia.

6. Kuinka tärkeää kestävä kehitys on asiakkaillenne?

Tiedämme osan asiakkaistamme pitävän kestävästä kehityksestä erittäin tärkeänä.

7. Kuinka asiakkaat ilmaisevat kiinnostuksena aiheesta?

Asiakkaat ilmaisevat kiinnostuksensa esimerkiksi kommentoimalla sosiaalisessa mediassa sekä satunnaisesti heidät tavatessamme.

8. Opastatteko asiakkaita jatkamaan tuotteidenne kiertokulkua, miten?

Olemme tuotekuvauksissamme opastaneet asiakkaitamme muokkaamaan vaatteita esimerkiksi leikkaamalla mieltymystensä mukaan sekä korostaneet vaatteidemme paranemista ajan kuluessa. Ihailimme itse vanhoja bändipaitoja ja uskomme omien paitojemme näyttävän samalta parinkymmenen vuoden päästä.

9. Kuinka tärkeässä osassa vastuullisuus on jälleenmyyjien kohdalla?

10. Miten yrityksenne viestii vastuullisuudesta mahdollisille jälleenmyyjille?

Haluamme, että jälleenmyyjämme arvostavat samoja periaatteita, kuin me. Kaikki jälleenmyyjämme myyvät sekä suomalaista, että ruotsalaista designia, jonka uskomme olevan kestävästi tuotettua. Kerromme jälleenmyyjille avoimesti kaikista materiaaleistamme sekä tuotannosta, jotta he voivat viestiä nämä asiat mahdollisimman hyvin asiakkailleen.

VULTURE BRAND HAASTATTELU:

1. Lähtökohdat

1.1 Millainen kokemus/koulutus sinulla on?

Olen ollut kaupan alalla vaateliikkeissä myyjänä ja erilaisissa vastuu tehtävissä esim. perehdyttäjänä ja osastonhoitajana (mm.lastenvaateosasto Lindex, kengät ja laukut ZARA,) sekä somistajana. Kaupan alalta kokemusta on kertynyt yhteensä reilu 10 vuotta. Molemmat vanhemmat ovat olleet yrittäjinä ja oman jutun tekeminen on aina ollut mullekin tärkeää.

Opiskelin lukion jälkeen pukuompelijaksi eli suoritin vaatetusalan perustutkinnon ammattioppilaitoksessa. Olen opiskellut myös kuvataiteita ja visuaalista viestintää Pekka Halosen Akatemian Kansanopistossa. Sen jälkeen hain Metropolia amk:hon tekstiilisuunnittelun linjalle, josta valmistuin syksyllä 2017.

1.2 Mistä sait idean perustaa Vulture Brandin?

Tekstiilisuunnittelun opintoihin kuului tuotteistamisen kurssi, jossa tehtävänä oli suunnitella tuotteita ylijäämämateriaaleista, joita koulu oli saanut digitaaliseen tulostukseen erikoistuneelta yritykseltä. Tehtävänä oli suunnitella konsepti, logo ja kaksi tuotetta. Tarinat tekemisen takana ovat aina kiinnostaneet ja minulle on luontevaa lähteä suunnittelemaan niiden kautta. Sain idean kierrätysmateriaaleja hyödyntävästä merkistä. Vuosien työkentely vaatealalla oli avannut silmät materiaalin paljoudesta ja muista vaatealan negatiivisista puolista. Halusin tehdä tuotteita jo olemassa olevista materiaaleista, enkä käyttää resursseja, joita uusien materiaalien tekeminen vaatii. Myös massatuotanto on minulle punainen vaate. Viimeistään vuodet vaatealalla vahvistivat näkemystäni siitä, että en halua luoda maailmaan massatuotteita. Ajatukset vastavirtaan kulkemisesta ovat syttyneet jo varhain oman tyylin kehittymisen ja musiikin kautta. Uskon, että parasta jälkeä saa aikaan missä vaan asiassa ja tekemisessä, kun kuuntelee itseään. Vulture puhuu uniikkiuden puolesta, arvostaa ympäristöä, materiaaleja ja käsityötä. Haluan silti elää kiinni ajassa ja pitää merkin modernina.

1.3 Mitkä koet vahvuudeksesi/heikkoudeksesi brändin luojana?

Vahvuuksiksi lasken visuaalisen silmän ja konseptin luomisen, eli tarinan brändin takana tai yhtäläillä mallistojen takana. Ehkä myös kekseliäisyys materiaalien

hyödyntämisessä on yksi vahvuuksistani. Ns. ajatus tehdä huonosta/rumasta parempaa/kauniimpaa kuvaa välillä fiilksiä, kun suunnittelen ja kokeilen mitä matskuista irtoaa.

Heikkous on markkinointi, mutta en ole kiinnostunut myymään keskeneräistä ideaa eteenpäin, joten markkinointi ei ole ollut ajankohtaista vielä. Haluan ensin, että minulla on hyvä, ehjä konsepti ja valmiita tuotteita, joita tarjoan jollekin jälleenmyyjälle. Markkinointia haluan lähestyä myös tarinan kautta. Siks tää opparin hankkeistus onkin ihan huippu juttu ja olen otettu, että saan olla mukana.

2. Tuote/palvelu

2.1 Mikä on Vulture Brand?

Vulture brand on merkki, jonka tekeminen liikkuu kaupallisuuden ja taiteen välimaastossa. Vulture on enemmän lifestylekonsepti kuin vaatebrändi tai -merkki. En halua rajata tekemistä tuotteiden valmistamiseen vaan pitää Vulturen ikään kuin toimijana, joka voi esim. suunnitella uuden käyttö-tarkoituksen yrityksen ylijäämämateriaalille, esim. Jos vaikka teatteri haluaisi uusia näyttämön verhot, Vulture voisi suunnitella vanhasta verhomateriaalista jotain, joka hyödyttää teatteria, kuten esim. tyynyjä tms. aulatilaa tai sosiaalityöihin tai esim. myyntiin. Työ hyödyttää samalla tietenkin myös Vulturea - suunnittelupalkkio ja/tai provikka Vulturelle.

2.1.1 Kuvaile yrityksen ideologiaa, arvoja ja tavoitteita

Hyödyntää jo olemassa olevia materiaaleja, kierrättää, valmistaa tuotteita pieniä määriä, ei varastointia, ei massaa... Massan sijaan tehdään yksilöllisiä tuotteita, jotka on suunniteltu ja valmistettu materiaalin ehdoilla, ts. Jos saatavilla oleva materiaali ei sovellu johonkin tuotteeseen, eikä samankaltaista materiaalia ole käsillä tai sovellettavissa, tuotetta ei valmisteta. Eli kaikkia malleja ei aina ole saatavilla. Tilaustuotteet ovat mahdollisia, jos sopivaa materiaalia löytyy.

2.2 Mitä siinä on ainutlaatuista?

En tiedä onko Vulturen toiminnassa sinänsä mitään ainutlaatuista - enää, mutta marginaaliin tällainen toimintatapa kuuluu varmasti tulevaisuudessaakin, kun ideologia ja arvot menevät rahan tekemisen edelle. Kierrätykseen toimintansa perustavia brändejä jne on jo paljon ja hyvä niin. On hyvä, että tämänkaltainen tekeminen yleistyy, ja siitä tulee jopa arkipäiväistä, että yritykset miettivät mitä kaikkea hyödyllistä voi tehdä erilaisilla ylijäämämateriaaleilla.

2.3 Mitä etua tai hyötyä asiakas saa Vulture Brandistä? Ks. 2.1 esimerkki +

Asiakas toimii ympäristövastuullisesti ja voi esim. avata toimintaansa vaikka nettisivuillaan ja saada positiivista mainosta olemalla ympäristöstävällinen ja vastuullinen.

2.4 Mitä haasteita Vulture Brand voi tulla kokemaan?

Kysyntää ei välttämättä yksinkertaisesti ole tai konsepti voi olla liian sekava siihen, että esim. jokin asiakasyritys lähestyisi Vulturea. Uskonkin enemmän mahdollisuuksiin rakentaa yhteistyötä ensin itse tarjoamalla omaa osaamista asiakkaalle ja tekemällä Vulturen mahdollisuudet yritykselle selväksi, ja sitten hoitaa hommat niin hyvin, että yhteistyö asiakas haluaa jatkaa yhteistyötä.

Koska näen Vulturella haasteita, haluan, että tulevaisuudessa Vulture on yksi haara esim. yrityksessäni. Haluan tehdä erilaisia töitä ja näen, että tekemällä eri projekteja voin rahoittaa esim. Vulturen toimintaa paremmin.

3. Asiakkaat

3.1 Ketkä ovat kohderyhmäsi?

Ympäristöä ja maapalloa arvostavat kuluttajat, joille yksilöllisyys on tärkeämpää kuin massaan kuuluminen.

Toivon yhteistyötä yritysten kanssa, jotka eivät halua jättää jälkeensä kaatopaikkajätettä, vaan toimia vastuullisesti alusta loppuun asti.

3.2 Mitkä ovat asiakkaidesi ostotottumukset ja miten tulet vetoamaan niihin?

Ostotottumuksia mietin vasta, kun Vulturella on tilaava asiakas, eli esim. firma, jonka ylijäämämateriaaleille suunnitellaan uusi käyttötarkoitus. Esim. yhteistyössä Kansallismuseon kanssa, suunnittelin unisex-jakkuja, jotka olivat one size-kokoa. Tällä tavalla jakuille löytyi kooltaan useampi käyttäjä, mikäli tuotteiden estetiikka vaan miellyttää... Tähän perusteluun päädyin miettiessäni museon kävijäkuntaa. Museoissa käy kaiken ikäisiä, kokoisia ja tyylisiä ihmisiä.

4. Kilpailijat

4.1 Ketkä koet Vulture Brandin kilpailijaryityksiksi? Luettele muutama yritys.

Ehkä vahvimpana tulee mieleen Globe Hope, jonka tyyliä en taas koe yhtään samanlaiseksi, mutta joiltain osin idea on samanlainen eli hyödyntää kaikkea ylijäämäistä materiaalia innovatiivisesti.

4.2 Kuinka kilpailijaryitykset eroavat omistasi?

Esimerkki Globe Hope on jo pitkään toiminut yritys, joten sen toimintakin on ehtinyt kasvaa isommaksi vuosien aikana. Näen kuitenkin GH:n toiminnan enemmän massaan perustuvana, ehkä juuri siksi koska samanlaisia tuotteita on laajasti saatavilla.

4.3 Mitä heikkouksia/vahvuuksia niillä on?

No nimenomaan Globe Hope ei ole mielestäni kovinkaan moderni tai trendikäs. Tyyliä ei ole päivitetty alkuvuosien jälkeen? Se ei ole enää kovin kiinnostava.