



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Anna Väisänen

Eettisen koruyrityksen brändin kirkastaminen

Tapaus Kätkökoru

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

12.5.2020

Tekijä(t)	Anna Väisänen
Otsikko	Eettisen koruyrityksen brändin kirkastaminen
Sivumäärä	49 sivua + 1 liite
Aika	12.5.2020
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t)	Lehtori Niina Torkko
<p>Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa tutkitaan yrityksen brändäämistä, viestintää ja markkinointia eettisten toimintatapojen näkökulmasta. Työn tavoitteena oli luoda konkreettisia, pääosin viestintään liittyviä kehittämisehdotuksia, joiden avulla yritys pystyy tuomaan eettiset arvonsa ja toimintatapsa selkeämmin osaksi brändiään ja näin ollen kuluttajien tietoisuuteen. Työn tilaajana on suomalainen koru yritys Kätkökoru.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys muodostuu brändäämisen, vastuullisuusviestinnän sekä koruteollisuuden tutkimuksesta. Siinä tarkastellaan yrityksen brändin osa-alueita ja brändin rakentamista erilaisin keinoin sekä käydään läpi vastuullisuusviestinnän tärkeimpiä periaatteita ja muutoksia kuluttajien arvoissa ja kulutuskäyttäytymisessä. Koruteollisuuden osalta käydään läpi lyhyesti Kätkökorun käyttämät materiaalit, eettiset ongelmat niiden tuotannossa sekä koruteollisuuden yleisimmät eettiset standardijärjestöt.</p> <p>Aineistonhankintamenetelminä työssä käytettiin Kätkökorun korupuodissa asioiville asiakkaille suunnattua kyselytutkimusta sekä benchmarking-menetelmää, eli vertaisanalyysia, jossa analysoitiin muita samankaltaisia alan toimijoita ympäri maailmaa. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Kätkökorun kohderyhmää, heidän kulutustottumuksiaan korujen suhteen, heidän mielikuviaan Kätkökorun brändikuvan suhteen sekä eettisyyden vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Benchmarking-menetelmän rinnalla käytettiin kysymyspatteristoa, jonka avulla vertailtiin samankaltaisten koru yritysten tapaa viestiä arvoistaan erilaisissa kanavissa sekä viestinnän läpinäkyvyyttä.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Kätkökorun viestinnässä on puutteita erityisesti selkeyden, konkretian ja läpinäkyvyyden osalta. Yhdistämällä näiden tutkimusmenetelmien tulokset teoreettiseen viitekehukseen, luotiin Kätkökorulle kehittämisehdotuksia kolmeen eri kategoriaan. Kehittämisehdotuksissa paneudutaan yrityksen kotisivuihin, sosiaalisen median kanaviin sekä uudistuksen yhteydessä järjestettävään lanseeraustapahtumaan. Kehittämisehdotukset on kuvailtu mahdollisimman selkeinä ja konkreettisinä toimenpiteinä, jotta niiden toteuttaminen on yritykselle helppoa, edullista ja vaivatonta, ja kynnys niiden toteuttamiseen matala. Kehittämisehdotuksille luotiin taulukot, joissa käytiin läpi tämänhetkiset ongelmat, niihin kehitetyt ratkaisut ja näiden ratkaisujen vaikutukset yrityksen toimintaan viestinnän näkökulmasta.</p>	
Avainsanat	brändi, vastuullisuusviestintä, eettinen korutuotanto

Author(s)	Anna Väisänen
Title	Adapting the Brand of an Ethical Jewelry Company
Number of Pages	49 pages + 1 appendice
Date	12 May 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Senior Lecturer Niina Torkko
<p>This thesis is a case study that examines company branding, communication and marketing from the perspective of ethical practices. The aim of the work was to create concrete, mainly communication-related development proposals that will enable the company to more clearly incorporate its ethical values and practices into its brand and thus into consumer awareness. The commissioner of the work is a Finnish jewelry company Kätkökoru.</p> <p>The theoretical framework of the work consists of branding, responsibility communication and the jewelry industry. In my work, I look at the different aspects of a company's brand and building a brand in different ways. I also go through the most important principles of corporate responsibility communication and changes in consumer values and consumer behavior. In regards of the jewelry industry, I briefly review the ethical materials used by Kätkökoru, the problems of unethical mining, and the most common ethical standard organizations in the jewelry industry.</p> <p>In my work, I used a survey aimed at customers who visited the Kätkökoru jewelry store and a benchmarking method, ie peer analysis, in which I analyzed other similar companies around the world. With the survey my aim was to find out the target client group of Kätkökoru, their consumption habits in regards of jewelry, their perceptions of Kätkökoru's brand image and the effect of ethics in their shopping behavior. Alongside the benchmarking method, I used a set of questions to compare the way similar jewelry companies communicate their values in different channels and the transparency of their communication.</p> <p>Based on the results, it can be said that there are some shortcomings in Kätkökoru's communication, especially in terms of clarity, concreteness and transparency. Combining the results of these research methods with the theoretical framework, I created development proposals for Kätkökoru in three different categories. The development proposals focus on the company's website, social media channels and a launch event which is to be held at the same time as the renewal of the website. The development proposals have been described as clearly and concretely as possible in order to make their implementation easy, inexpensive and effortless for the company, and the threshold for their implementation low. I created infographics for the development proposals, in which I go through the current problems, the solutions developed for them and the effects of these solutions from the point of view of communication.</p>	
Keywords	brand, responsibility communication, ethical jewelry

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yrityksen brändi	3
3	Vastuullisuusviestintä	6
4	Koruteollisuus	7
4.1	Kulta, hopea ja jalokivet	7
4.2	Tuotannon eettiset ongelmat	8
4.3	Koruteollisuuden eettiset standardit	10
5	Tutkimustapaus: Kätkökoru	12
5.1	Kätkökorun eettiset arvot	13
5.2	Kätkökorun brändi	14
6	Tutkimuskysymykset	15
7	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	16
8	Tutkimuksen tulokset	19
8.1	Kysely	19
8.2	Benchmarking	26
9	Kehittämissuositukset	33
9.1	Kotisivut	34
9.2	Sosiaalinen media	38
9.3	Lanseeraustapahtuma	39
10	Pohdinta	42
	Lähteet	47
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus	

1 Johdanto

Idea opinnäytetyöhöni syntyi halusta tutustua brändinhallintaan eettisten näkökulmien kautta. Eettisyys ja kestävä kehitys ovat olleet minulle aina tärkeitä arvoja ja viime vuosien aikana olen alkanut kiinnittää tähän entistä enemmän huomiota ostopäätöksissäni. Tämän saman ilmiön olen havainnut myös monien muiden kuluttajien kohdalla kahvipöytäkeskusteluja, sosiaalista mediaa ja julkista keskustelua seuraamalla. Ostopäätöstä tehdessäni törmään kuitenkin usein siihen, ettei yrityksen vastuullisuudesta löydy selkeää tietoa tai siitä kerrotaan ympäröivästä ilman konkretiaa, jolloin potentiaalinen ostokseni saattaa jäädä kaupan hyllyyn tai lipputiskille. Tämä on ongelmallista erityisesti siinä vaiheessa, mikäli yritys toimii vastuullisesti, mutta ei ole osannut kertoa siitä kanavissaan. Näiden syiden vuoksi opinnäytetyöni keskittyy siihen, kuinka vastuullinen yritys voi saada omat arvonsa ja toimintatapansa selkeästi ja rehellisesti näkyväksi osaksi brändiään.

Pohdin tilaajaa ja lähestymistapaa melko kauan ja välillä prosessi tuntui turhauttavan hitaalta. Eräs päivä kerroin tuskastumisestani ystävälleni, joka osasi opastaa minut koruyritys Kätkökorun korupuodille kertomaan näkemyksistäni. Tapasimme yrityksen omistajan ja kultasepän, Hanna Rainion, kanssa ja hän kertoi yrityksen kamppailevan juuri niiden ongelmien kanssa, joihin halusin opinnäytetyössäni perehtyä. Hän kertoi, että yrityksen toiminta perustuu eettisiin arvoihin ja kestäviin raaka-aineisiin, mutta näiden teemojen tuomisessa osaksi brändiä oli haasteita. Arvot toiminnan taustalla ovat perustavanlaatuisia osa yritystä ja tärkeitä Rainiolle, mutta viestinnän ja markkinoinnin osalta tietotaito on heikkoa. Yrityksellä ei myöskään ollut markkinointisuunnitelmaa eikä suurta markkinointibudjettia. (Rainio 2019.) Rainio antoi minulle vapaat kädet opinnäytetyöni suhteen ja tapaamisen jälkeen lähdin miettimään, miten alkaisin toteuttamaan työtäni. Aluksi opinnäytetyön lopullinen tavoite tuntui vaihtelevan jonkun verran markkinointisuunnitelman, brändäämisen ja kuluttajatutkimuksen välillä. Pitkän ajatus- ja kirjoitustyön jälkeen työn tavoite kirkastui.

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jossa tutkin Kätkökorua, eli olemassa olevaa organisaatiota sen nykyisessä toimintaympäristössään. Kätkökoru on käsityönä koruja valmistava yritys Helsingissä, joka työllistää Rainion lisäksi yhden kultasepän. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään brändiä ja sen rakentamista, vastuullisuusviestintää sekä koruteollisuuden eettisiä ongelmia ja standardeja.

Aineistonhankintamenetelminä käytin Kätkökorun liikkeessä asioiville kuluttajille suunnattua kyselyä sekä benchmarking-menetelmää, eli vertailuanalyysia, jossa vertailin muita alan vastaavia toimijoita eettisen viestinnän näkökulmasta. Kyselyn avulla pyrin selvittämään Kätkökorun kohderyhmää, heidän kulutustottumuksiaan korujen suhteen, mielikuvia Kätkökorun brändistä sekä eettisyyden vaikutusta ostopäätökseen. Benchmarking-menetelmän avulla sain monipuolisen kuvan muiden alan toimijoiden tavoista viestiä omista arvoistaan. Työn lopputuloksena syntyi matalan kynnyksen kehittämisehdotuksia Kätkökorun brändin kirkastamisen avuksi viestinnän ja markkinoinnin avulla. Otin kehittämisehdotuksissa huomioon sen, että ne ovat suhteellisen helppo toteuttaa, sillä Rainiolla ei ollut juurikaan markkinointiosaamista, suurta budjettia tai ylimääräistä aikaa markkinoinnin jatkuvaan toteuttamiseen.

Opinnäytetyöni alussa avaan työn teoreettisen viitekehyksen, joka auttaa lukijaa ymmärtämään työn kokonaisuutena sekä perusteluja kehittämisehdotusten takana. Tämän jälkeen kerron tarkemmin työn tilaajasta, Kätkökorusta, sillä yrityksen, sen arvojen ja toimintatapojen tunteminen on olennainen osa opinnäytetyötäni. Yrityksen esittelyn jälkeen kerron työssäni käytetyistä tutkimuskysymyksistä sekä -menetelmistä, jonka jälkeen avaan kyselyn ja benchmarking-menetelmän tulokset kirjallisesti sekä infograafien avulla. Tämän jälkeen lukija pääsee tutustumaan kehittämisehdotuksiin, joihin olen työssäni päättänyt yhdistämällä teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimusmenetelmien avulla saadut tulokset. Työn lopussa käyn läpi työni päätuloksia sekä johtopäätöksiä, työni merkitystä kulttuurituotannon kentällä sekä omia ajatuksiani työprosessiin liittyen.

Vastuullisuuskysymykset ja -viestintä ovat yritysten toiminnassa vielä suhteellisen uusia asioita, mutta kulttuurituotannon kentällä kuluttajien muuttuneet arvot ovat ehtineet muovata erityisesti tapahtumatuotantoja. Festivaalikävijät vaativat tapahtumilta entistä enemmän vastuullisuutta, jolloin näiden asioiden korostaminen tapahtuman toteuttamisessa ja viestinnässä on tärkeää imagon kannalta. (Vedenpää 2019.) Vaikka työni ei käsittele tapahtumatuotannon kenttää, ovat brändäämisen ja viestinnän periaatteet kuitenkin alasta riippumatta suhteellisen samankaltaiset. Uskon myös, että viestinnän perusteiden tunteminen ja brändäämisen mahdollisuuksien tunnistaminen ovat tärkeitä taitoja monen kulttuurituottajan työssä, myös tapahtumatuotannon ulkopuolella. Samat taidot ovat hyödyllisiä myös lukemattomilla muilla aloilla, minkä vuoksi työstäni voi olla apua monelle taholle aina kulttuurituottajista yrittäjiin ja opiskelijoihin.

2 Yrityksen brändi

Yrityksen brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka kuluttajalla muodostuu yrityksestä, sen toiminnasta ja sen tuotteista. Jotta brändiä ja sen muodostumista on mahdollista hallita, on ensin tiedostettava, millainen mielikuva yrityksestä halutaan kuluttajille antaa. Näiden tietojen avulla kuluttajien tapaa suhtautua yritykseen voidaan muokata esimerkiksi toimintatapojen tai viestinnän kautta. Yrityksen toiminnassa pienimmätkin asiat voivat vaikuttaa alitajuntaisesti kuluttajan tapaan suhtautua yritykseen. Tämän vuoksi yrityksen kaiken toiminnan taustalla tulisi aina olla ajatus brändistä ja erilaisten asioiden vaikutus brändin muodostumiseen, oli kyse sitten suurista HR-linjauksista tai yrityksen toimipaikan sijainnista. (Miltenburg 2017, 15.) Brändäys ei ole vain yrityksille, vaan sitä voivat käyttää apunaan esimerkiksi yksityishenkilöt, puolueet, valtiot, kylät, kaupungit tai yksittäiset tuotteet ja palvelut. (Suonio 2010, 24.)

Brändäys terminä tuli ensimmäisen kerran tunnetuksi, kun teollinen vallankumous siirsi paikallisen tuotannon suuriin tuotantolaitoksiin. Ennen tätä kuluttajat olivat tottuneet ostamaan tuotteensa lähipiiristä, esimerkiksi oman kylän markkinoilta, mutta tuotantolaitosten kasvaessa ja tuotteiden muuttuessa valmistajien oli vakuutettava kuluttajat ostamaan uusi tuote. (Suonio 2010, 26.) Yritykset vastasivat tähän tarpeeseen luomalla helposti tunnistettavia identiteettejä tuotteilleen, mikä herätti kuluttajissa luottamusta sekä uskollisuutta kyseisen yrityksen tuotteita kohtaan. 1900-luvun puolivälissä samanlaisia tuotteita alkoi olla niin paljon, että valmistajat eivät voineet enää markkinoida tuotteitaan pelkästään laadukkaalla mielikuvalla. Jotta tuotteet saatiin erottumaan kilpailijoista, oli valmistajien alettava markkinoimaan tuotteitaan uusilla tavoilla, esimerkiksi tunteisiin vetoamalla. (Miltenburg 2017, 14.)

Nykypäivänä yritysten kilpailu sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla on kovaa, jatkuvaa ja rajatonta. Yritykset, puolueet, järjestöt ja henkilöbrändit kamppailevat jatkuvasti sen kanssa, kuinka saada vaikutusvaltaa, huomiota ja erottua joukosta. Erottuvan ja totuudenmukaisen brändin avulla yrityksen on helpompi saada huomiota sekä löytää oma kohderyhmänsä. (Suonio 2010, 27.)

Ennen kuin yritykselle voidaan rakentaa brändi, on määriteltävä brändin ydin, brändin identiteetti sekä brändin vuorovaikutus ja tapa, jolla se näkyy kuluttajille. Brändin ydin on perusta, jonka päälle brändi rakennetaan ja se muodostuu yrityksen visiosta, missiosta, arvoista sekä brändin lupauksista. (Miltenburg 2017, 64.) Brändin ydin kertoo yrityksen

olemassaolon tarkoituksen mahdollisimman yksinkertaisella, mutta houkuttelevalla tavalla ja se tulee jatkossa ohjaamaan yrityksen kaikkea toimintaa. Se vastaa myös kysymyksiin ”kuka”, ”mitä” ja ”miksi”. (Miltenburg 2017, 65.)

Yrityksen visio vastaa siihen, missä yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa. (Miltenburg 2017, 67.)

Esimerkkejä yrityksen visiosta:

SolarCity haluaa nähdä maailman, jossa uusiutuva energia on halvempaa kuin fossiiliset polttoaineet (Miltenburg 2017, 68).

Designation Works tavoittelee maailmaa, jossa lapsien luovuus käytetään hyväksi maailmaa parantavan teknologian kehittämisessä (Miltenburg 2017, 68).

SpaceX haluaa nähdä miljoona ihmistä Marsissa (Miltenburg 2017, 68).

ColorOfChange haluaa nähdä USA:n, jossa jokaista amerikkalaista edustetaan, palvelaan ja suojellaan, huolimatta siitä, mitä rotua tai luokkaa he edustavat (Miltenburg 2017, 68).

Yrityksen missio vastaa kysymyksiin siitä, mitä yritys tekee tavoittaakseen visionsa. Mission määrittämisen avulla yritys voi aktiivisesti tehdä toimia tavoitteen saavuttamiseksi ja kuluttajat puolestaan ymmärtävät, millaiset tarkoitukset yrityksen toimintaa ohjaavat. (Miltenburg 2017, 69.)

Esimerkkejä yrityksen missiosta:

GirlEffect tekee työtä muuttaakseen maailman tytöille, jotta tytöt voivat muuttaa maailman (Miltenburg 2017, 69).

MD Anderson Cancer Center tekee työtä hävittääkseen syövän (Miltenburg 2017, 69.)

Factory45 taistelee pikamuotia vastaan yksi yrittäjä kerrallaan (Miltenburg 2017, 69).

Arvoja määrittellessä on tärkeää miettiä, toimiiko yritys todellisuudessa niiden mukaisesti ja millä tavalla arvoja toteutetaan käytännön työssä. Asettamalla yritykselle arvot, jotka eivät ole linjassa käytännön toiminnan kanssa, ovat riskeinä maineenmenetys sekä uskottavuuden kärsiminen. (Arnold 2009, 44–45.) Globalisaation lieveilmiöt, kuten ilmas-

tonmuutos, taluskriisit ja epäeettinen tuotanto ovat saaneet kuluttajat kriittisiksi, ja tämän vuoksi he erottavat helposti yritykset, joiden arvot ovat päälle liimattuja. Parhaimmillaan brändin arvot näkyvät aidosta tekemisestä, eivät lavastetuista tilanteista. (Suonio 2010, 50.)

Brändin lupaukset kertovat sananmukaisesti siitä, mitä yritys tarjoaa asiakkaalleen. Kuluspäätöstä tehdessään potentiaalinen asiakas miettii, miksi tämä tuote olisi hänelle paras ja millä tavalla se hyödyttää häntä, ja brändin lupaus on vastaus näihin kysymyksiin. Tämän vuoksi lupauksen sanoittaminen ja esiintuominen on tärkeää yrityksen toiminnassa. (Miltenburg 2017, 73.)

Brändin toinen suuri kokonaisuus on identiteetti, joka on brändin kasvot ja ääni ja jonka avulla kuluttajat tunnistavat yrityksen. Niin kuin ihmisillä, myös yrityksillä identiteetti määrittäytyy sen mukaan, kuka olet, mihin uskot ja mitä edustat. Yrityksen identiteettiä on mahdollista tuoda esiin visuaalisin sekä sanallisin keinoin ja näitä hyväksikäyttäen tavoitteena on luoda tunnistettava, helposti muistettava sekä rakastettava brändi. Yrityksestä riippuen identiteetti voi olla esimerkiksi leikkisä, maskuliininen, vakava tai ammattimainen. Identiteettiin vaikuttavat muun muassa yrityksen nimi ja logo, tapa viestiä ja yrityksen kaikkien materiaalien visuaalinen ilme. (Miltenburg 2017, 74.)

Brändin kolmas kokonaisuus muodostuu yrityksen tavasta olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Vuorovaikutus on tapa, jolla brändi ja sen periaatteet herätetään henkiin käytännön tasolla. Strategisen vuorovaikuttamisen avulla on mahdollista vaikuttaa siihen, mitä kuluttajat ajattelevat brändistä. Vuorovaikutusta on esimerkiksi brändin kuluttajille ohjattu viestintä, tehtiin se sitten sosiaalisen median, tienvarsien, paperisten markkinointimateriaalien tai puheiden kautta. Jos brändillä on tietty kasvo, myös heidän käytöksensä, ammattimaisuutensa sekä tapa kommunikoida kuluttajien kanssa ovat vuorovaikutusta. Myös brändiin liittyvät tapahtumat, paikat, tuotteet, palvelut sekä mahdolliset yhteistyökumppanuudet ovat kuluttajalle vuorovaikutusta yrityksen kanssa. (Miltenburg 2017, 86.)

Markkinointi tapahtumien avulla on tehokasta ja erottuu edukseen perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista, sillä arvokkaan sisällön lisäksi tapahtuma tarjoaa asiakkaalle ainutlaatuisen mahdollisuuden vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys voi tuoda esiin tuotteitaan ja palveluitaan tai omaa brändiään. Vuo-

rovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä lisää markkinoinnin tehoa. Luomalla konkreettiset tavoitteet tapahtumille yrityksen on helpompi ottaa tapahtumamarkkinointi osaksi liiketoimintaa ja näin ollen tavoitella tuloksia erottuvan kanavan kautta. (Kuusisto 2017.)



Kuvio 1. Mistä brändi koostuu (Miltenburg 2017, 64-86 mukaillen).

3 Vastuullisuusviestintä

1990-luvulta lähtien kuluttajien tietoisuus globaalista eriarvoisuudesta sekä ympäristö- ja sosiaalisista kysymyksistä on ollut nousussa, minkä vuoksi kyseiset arvot heijastuvat nykypäivänä yhä enemmän kulutuspäätöksiin. Tuotetta hankittaessa otetaan itselle saatavien hyötyjen lisäksi yhä useammin huomioon kollektiiviset vaikutukset, kuten toimitusketjun globaalit vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan. (Uusitalo 2012, 21.) Ostopäätös muotoutuu kuluttajan henkilökohtaisten tavoitteiden, ihanteiden ja ideologian mukaan ja on tietoinen päätös tukea tuotteita, jotka vastaavat hänen käsitystään vastuullisuudesta (Hjort 2014, 25–26.)

Yrityksissä vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys ottaa toiminnassaan huomioon yhteiskunnalliset kysymykset sekä osoittaa sen konkreettisesti toiminnassaan. Vastuullisuusviestinnän avulla yritys pystyy tuomaan tätä toimintaa esiin ymmärrettävästi ja kiinnostavasti. Viestinnän perustana ovat yrityksen arvot sekä kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen. (Kreab 2018.) Onnistuneen vastuullisuusviestinnän avulla yritys voi lisätä läpinäkyvyyttä, vaikuttavuutta ja luottamusta kuluttajien keskuudessa sekä ymmärrystä monimutkaisiin aiheisiin. (Lausala 2020.)

Tulevaisuudessa vastuullisuuden merkitys tulee kasvamaan entisestään. Tällä hetkellä 80 % suomalaisista pitää tärkeänä sitä, että tuotteen valmistaja pystyy osoittamaan toimintansa vastuullisuuden ja 39 % on sitä mieltä, että yrityksen tuottama yhteiskunnalli-

nen hyvä tulee vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä tulevaisuudessa enemmän. Tutkimusten mukaan ympäristöystävälliset tuotantotavat tulevat nousemaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöiksi kolmanneksi. Peräti 1,2 miljoonaa suomalaista sanoo suosivansa avoimia ja läpinäkyviä yrityksiä. Tämän vuoksi vastuullisuusviestintä on tärkeää ja voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen liikevaihtoon. (Lausala 2020.)

Vastuullisuusviestinnässä on tärkeää olla rehellinen, sillä vilpittömyys ja rehellisyys edistävät luottamuksen rakentumista kuluttajien keskuudessa. Luottamuksen vuoksi myös haasteista ja epäkohdista rehellisesti kertominen on tärkeää. Läpinäkyvyys esimerkiksi arvoketjun ja materiaalien tai tuotteiden alkuperän kohdalla voi saada kuluttajan luottamaan yritykseen entistä paremmin. Jotta kuluttajan on helpompi sisäistää ja ymmärtää yrityksen toimintatapoja ja vaikutuksia, on hyvä kertoa näistä asioista konkreettisten faktojen avulla – esimerkiksi numerot, sertifikaatit ja erilaiset vertailut tekevät asiasta ymmärrettävämmän sekä antavat aiheeseen perspektiiviä. Sen sijaan ympäröivät ja maalailevat korulauseet jäävät usein sisällöttömiksi ja unohtuvat nopeasti. (Lausala 2020.)

Kun vastuullisuusviestinnän suunnittelu aloitetaan, on tärkeää tunnistaa yrityksen vaikutukset, tavoitteet ja linjaukset. Vaikutukset ovat asioita, joita yritys aiheuttaa tuotantolaan. Jos yritys pystyy vaikuttamaan tuotantoketjunsä vaikutuksiin jollain tavalla, on tämäkin tärkeää tunnistaa. Tavoitteisiin ja linjauksiin kuuluvat yrityksen vastuullisuuslupaukset – mitä halutaan saada aikaan ja miksi se on tärkeää? Myös mahdolliset aikataulut ja mittarit on hyvä määritellä. Näiden asioiden tunnistaminen helpottaa viestinnän suunnittelua jatkossa. (Lausala 2020.)

Yrityksen perustietojen tulisi löytyä kattavasti kotisivuilta, mutta tämän lisäksi vastuullisuusviestinnän tulisi näkyä yrityksen kaikessa viestinnässä. Vastuullisuuden tulisi olla osa yrityksen normaalia, jokapäiväistä viestintää, esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla. Tekemällä viestinnästä kiinnostavaa, esimerkiksi erilaisten formaattien avulla, yritys huomataan paremmin ja se jää useammalle mieleen. (Lausala 2020.)

4 Koruteollisuus

4.1 Kulta, hopea ja jalokivet

Kulta on alkuaine, jota pidetään yhtenä ensimmäisistä metalleista, jonka ihminen otti

käyttöön. Kulta on koostumukseltaan pehmeää, minkä vuoksi siitä valmistettiin historian ensimmäiset kolikot, korut ja metalliesineet. Kullan vuosittainen tuotantomäärä on vakiintunut noin 2,5 miljoonaan kiloon, joka tarkoittaa noin 27 grammaa jokaista maailman ihmistä kohti. (Kultatieto 2011.) Kulta kaivetaan jokaisessa maanosassa, paitsi Antarktiksella, ja kaivoksia on monia erilaisia ja erikokoisia. (World Gold Council 2019.) Kullan hinta on noussut yli 3000 prosenttia vuodesta 1970, minkä vuoksi uusia esiintymiä etsitään kiihtyvällä vauhdilla. (Yle 2019.)

Hopea on yksi ihmisen viidestä ensimmäisenä löytämästä jalometallista ja sitä on käytetty hyödyksi vuosisatojen ajan muun muassa korujen ja aterimien valmistuksessa. (Stewart 2019.) Hopeaa löytyy laajasti ympäri maapalloa, mutta suurin osa tulee Amerikan mantereelta. Viimeisen viiden vuoden aikana hopean maailmanlaajuinen kysyntä on ylittänyt tarjonnan ja vuonna 2017 kysyntä ylittyi 801 tonnilla. (Reddy 2019.)

Jalokivet ovat mineraaleja, joita löytyy maailmalta monissa eri väreissä ja niiden ominaisuudet ja ulkonäkö eroavat suuresti toisistaan. Markkinoiden halutuimpia kiviä ovat timantit, smaragdit, rubiinit ja safiirit, joista timantti on arvokkain. (Nordic Jewel 2019.) Yli kymmenen vuoden ajan jalokivien louhinnan kärkimaita ovat olleet Venäjä, Botswana, Kanada, Angola, Etelä-Afrikka, Kongon demokraattinen tasavalta ja Namibia. Louhinnan lisäksi jalokiviä valmistetaan nykypäivänä myös laboratoriossa – tällaisia tuotteita kutsutaan synteettisiksi jalokiviksi. Koska kiviä on niin vaikea erottaa toisistaan, on alalla ja kuluttajien keskuudessa kasvanut huoli siitä, että synteettisiä jalokiviä myytäisiin aitoina jalokivinä. Tällä hetkellä synteettisten kivien tuotanto maailmanlaajuisesti on vielä suhteellisen pientä. (King 2019.)

4.2 Tuotannon eettiset ongelmat

Kulta ja hopea

Kullanlouhinnan prosessi alkaa maaperän tutkimisella erilaisten näytteiden avulla, joilla saadaan selville kullan määrä ja paikat, joissa sitä esiintyy. Hopean louhinta tapahtuu samalla periaatteella kuin kullan, mutta suurin osa hopeasta saadaan muiden metallien, kuten kullan, sinkin, lyijyn ja kuparin louhinnan sivutuotteina. (Reddy 2019.) Mikäli jalometallit ovat lähellä maanpintaa, paikalle tehdään avolouhos. Jos ainesosa on syvemmällä maan sisällä, se kerätään maanalaisilla kaivosmenetelmillä. Tässä

menetelmässä maasta kaivettu malmi murskataan hiekanjyvän kokoisiksi paloiksi, jonka jälkeen sekaan lisätään syanidiseos, joka erottelee arvometallin ja malmin toisistaan. (General Kinematics 2019.)

Louhintaan liittyy monia eettisiä ongelmia, kuten ympäristötuhot, työntekijöiden epäinhimilliset työolot, lapsityövoima ja korruptio. Louhintatoiminta on suurien, monikansallisten kaivosjättien hallussa, jotka aiheuttavat kaivauksilla merkittävää tuhoa ympäristölle ja vuorenhuipuille. (Yle 2019). Teollinen louhinta tuhoaa kokonaisia alueita ja sen seurauksena syntyy jättimäisiä määriä myrkyllistä jätettä. Avoimien kaivosten ja erilaisten kemikaalien, kuten syanidin, käyttö kullan ja muun maa-aineen erittelemisessä luo peräti 20 tonnia myrkyllistä kemikaalijätettä yhtä kultasormusta kohti. Yritykset kaavat tätä jätettä vuosittain noin 180 miljoonaa tonnia luonnon jokiin, lampiin ja meriin, mikä aiheuttaa erilaisten koralli- ja kalalajien tuhoutumista. Vesistöihin päätyy vuosittain yli 1,5-kertaisesti enemmän myrkyllistä jätettä, kuin mitä Yhdysvalloissa viedään kaatopaikoille koko vuodessa. (Brilliant Earth 2019.)

Jalokivet

Jalokiviä voidaan kaivaa monella erilaisella tekniikalla riippuen siitä, kuinka syvällä ja millaisella alueella esiintymiä on havaittu. Suurien louhosten lisäksi louhintaa voidaan tehdä myös käsityönä, jolloin louhintatoimintaa on pienimuotoisempaa, eikä sitä ohjaile suuri, kansallinen yritys. (Swiss Gemological Laboratory 2019.) On arvioitu, että yhden karaatin timantin tuottamiseen täytyy kaivaa maasta yli 250 tonnia malmiä. Jalokiviä louhitaan vuosittain noin 120 miljoonaa karaattia, josta vain neljäsosa on tarpeeksi laadukasta päätyäkseen markkinoille. (Swiss Gemological Laboratory 2019.)

Jalokivien tuotanto on usein epäeettistä ja alan toiminnasta puhutaan maailmanlaajuisesti huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi kullantuotannon haitoista. Usein kuullaan puhuttavan veritimanteista, jotka tunnetaan myös konflikti- tai sotatimanteina. YK:n määritelmän mukaan veritimanttien tuottajat ovat kansainvälisesti tunnustettujen hallitusten vastaisia joukkoja tai ryhmittymiä, ja timanttien tuotot käytetään näiden hallitusten tai turvallisuusneuvoston päätösten vastaisten sotilaallisten toimien rahoittamiseen. (Armstrong 2011.)

Kaivoksilla käytetään laajasti lapsityövoimaa, jonka lisäksi työntekijöillä ei ole juuri minkäänlaista työturvallisuutta. Pojat aloittavat kaivoksilla työskentelyn usein noin 8–10-

vuotiaina, tytöt puolestaan noin 12-vuotiaina. Tyttöihin kohdistuva seksuaalinen väkivalta ja raiskaukset ovat kaivosalueilla yleisiä ja osa tytöistä ajautuu prostituoiduiksi, jonka vuoksi heidät suljetaan yhteisön ulkopuolelle. Olemattoman työturvallisuuden vuoksi työntekijöiden kuolemat ovat yleisiä – he saattavat esimerkiksi hukkaa tai jäädä sortuvan maan alle. (Finnwatch 2017.)

4.3 Koruteollisuuden eettiset standardit

Eettiselle korumuotoilulle ei ole yhtä yleistä määritelmää, mutta maailmalla on useita kansainvälisiä korualan järjestöjä, jotka ovat määritelleet erilaisia standardeja ja ohjeistuksia koskien esimerkiksi ihmisoikeuksia, ympäristökysymyksiä, kaupankäyntiä sekä tuotteiden jäljitettävyyttä. Järjestöjä on paljon, joten tässä osiossa käyn läpi näistä tunnetuimmat. Näin pystyn muodostamaan yleispätevän määritelmän eettisestä korumuotoilusta, josta tässä opinnäytetyössä puhutaan.

The World Jewellery Confederation (CIBJO) on koru-, jalokivi- ja jalometallialan kattojärjestö, joka edustaa yksilöitä, organisaatioita sekä yrityksiä, jotka toimivat koruteollisuuden alalla. CIBJO on laatinut ohjeistuksen nimeltään Responsible Sourcing Policy, jonka tarkoituksena on toimia eettisenä suosituksena kaikille koruteollisuuden toimijoille. Ohjeistus käsittelee muun muassa korruptiota, ihmisoikeuksia, aseellisia konflikteja ja tuotteiden aitoutta. Kyseessä ei kuitenkaan ole virallinen standardi. Mikäli jokin organisaatio haluaa hakea itselleen eettisen toiminnan sertifikaattia, voi sellaista hakea muiden kansainvälisten järjestöjen kautta, joita käsittelen seuraavaksi (CIBJO 2019).

Vuonna 2005 perustettu Responsible Jewellery Council (RJC) on jalokivialan voittoa tavoittelematon järjestö, jonka päätavoitteena on alan toimijoiden eettisen toiminnan edesauttaminen ja tukeminen. RJC on laatinut Code of Practices -ohjeistuksen, jota järjestön jäsenien tulee noudattaa. Ohjeistuksessa otetaan huomioon muun muassa eettisyys, sosiaaliset tekijät, ihmisoikeudet sekä ympäristöasiat, jotka ovat yhdenmukaisia YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa. (RJC 2019.)

Jalokivien tuotantoa valvoo vastuullisuussertifiointijärjestelmä The Kimberley Process, jonka toiminnan tavoitteena on estää konfliktimanttien pääsy kansainvälisille markkinoille. Prosessin jäseniä ovat maat, joissa jalokiviä tuotetaan, jatkojalostetaan ja

myydään. Tämän lisäksi prosessissa toimii mukana myös jalokiviteollisuuden ja kansalaisjärjestöjen tarkkailijoita. Järjestelmää on kuitenkin kritisoitu laajasti, koska sitä on helppo kiertää, valvonta on riittämätöntä ja sertifiointiehdossa ei oteta huomioon ihmisoikeusrikkomuksia. Tämän vuoksi konfliktitimantteja voidaan myydä niin sanotusti sertifioituina timantteina ja useiden välikäsien vuoksi timanttien jäljittäminen on mahdotonta. (Finnwatch 2017.)

The International Colored Gemstone Association (ICA) on vuonna 1984 perustettu jalokivialan voittoa tavoittelematon järjestö, jonka jäsenenä on tällä hetkellä yli 700 jalokiviteollisuuden johtavaa organisaatiota 47 maasta. ICA on laatinut Code of Ethics -ohjeistuksen, jota järjestön jäsenet sitoutuvat noudattamaan kaikessa toiminnassaan. Ohjeistuksen pääteemat liittyvät ihmisoikeuksiin, työntekijöiden työoloihin ja palkkaukseen, tuotteiden aitouteen, paikallisten lakien noudattamiseen sekä paikallisten yhteisöjen tukemiseen. (ICA 2019.)

The World Gold Council (WGC) on kultateollisuuden kehitysjärjestö, joka toimii alan kansainvälisenä viranomaisena. Järjestö on laatinut ensimmäisenä maailmassa vastuullisen kullanlouhinnan määritelmän, Responsible Gold Mining Principles (RGMP), jossa otetaan huomioon kolme pääkohtaa – ympäristövaikutukset, sosiaaliset vaikutukset sekä yrityshallinto. Yrityksiltä, jotka hakevat toiminnalleen RGMP-sertifikaattia, vaaditaan ulkopuolisen ja riippumattoman tahon todistus säädösten mukaisesta toiminnasta. (WGC 2019.)

Reilu kauppa on kansainvälinen sertifiointijärjestelmä, joka valvoo satojen tuotteiden, kuten kullan, valmistusta muun muassa Afrikassa, Aasiassa, Latinalaisessa Amerikassa sekä Karibiassa. Järjestelmä takaa, että työntekijät saavat työstään elämiseen riittävän korvauksen. Reilun kaupan järjestelmä tuo mukanaan taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöön sekä ihmisoikeuksiin liittyviä hyötyjä. Viljelijät ja tuotteiden valmistajat saavat tuotteistaan vähintään Reilun kaupan takuuhinnan, jonka lisäksi heille maksetaan Reilun kaupan lisää. Torjunta-aineiden käyttö on kielletty ja muiden kemikaalien käytölle ja varastoinnille on laadittu tarkat säännöt. Reilun kaupan sertifioima kulta on aina jäljitettävissä. (Reilu kauppa 2019.)

Vertailemalla edellä mainittujen järjestöjen eettisen toiminnan standardeja ja ohjeistuksia, voidaan sanoa, että eettisessä koruteollisuudessa otetaan huomioon vähintään kolme kriteeriä, jotka tulevat ilmi jokaisen järjestön ohjeistuksissa:

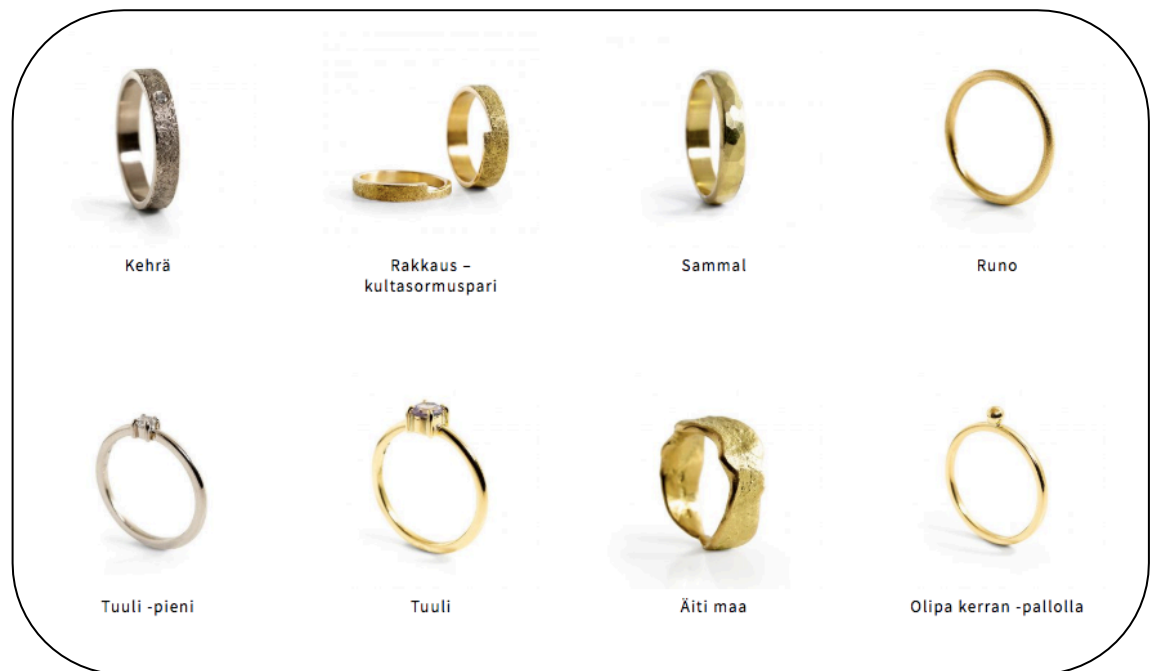
ihmisoikeuskysymykset, työntekijöiden asianmukaiset työolosuhteet sekä ympäristönsuojelu. Toisin sanoen, eettisessä koruteollisuudessa ei käytetä lapsi- tai orjatyövoimaa, työntekijöille taataan turvallinen työympäristö, asianmukainen palkka ja vapaapäivät ja oikeus järjestäytymiseen sekä yritystoiminnassa käytetään ympäristön kannalta turvallisia menetelmiä.



Kuvio 2. Koruteollisuutta valvovia järjestöjä.

5 Tutkimustapaus: Kätkökoru

Opinnäytetyöni tutkimuskohteena on vuonna 2015 perustettu yritys ja korumerkki Kätkökoru. Yrityksen perustaja on kultaseppä Hanna Rainio ja korut valmistetaan käsityönä Kätkökorun omalla työpajalla Helsingin Kalliossa, joka toimii myös korupuotina. Tällä hetkellä yritys työllistää Rainion lisäksi yhden kultasepän. Kätkökorulla on oma korumallisto, mutta koruja tehdään myös tilaustöinä asiakkaiden toiveiden mukaan ja mahdollisuuksien mukaan myös asiakkaiden omista materiaaleista. Mallistoon kuuluu sormuksia, korvakoruja, riipuksia sekä rannekoruja. (Kätkökoru 2019.) Kihla- ja vihkisormukset ovat olleet tähän mennessä Kätkökorun pääasiallinen tuote (Rainio 2019). Oman malliston lisäksi korupuodissa myydään myös muiden paikallisten kultaseppien ja korumuotoilijoiden koruja. Tuotteita voi ostaa joko suoraan korupuodista tai Weecos-verkkokaupasta, joka myy ainoastaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti toimivien yritysten tuotteita. (Kätkökoru 2019.)



Kuva 1. Kätkökorun kihla- ja vihkisormusmallistoa (Kätkökoru 2020).

5.1 Kätkökorun eettiset arvot

Kätkökoru sai syntynsä Rainion intohimosta harjoittaa omaa ammattiaan kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Hän halusi, että maailmaan syntyisi vain uniikkeja, tarkoin harkittuja, rakkaudella käsintehtyjä ja aikaa kestäviä tuotteita. Käsillä tekeminen on aina ollut mukana Rainion elämässä tavalla tai toisella, ja samaa ideologiaa hän harjoittaa myös Kätkökorun tuotteiden kanssa. (Kätkökoru 2019.) Useimmat korupajat valmistavat korunsa valuista, mikä on sekä helpompaa, nopeampaa, että kustannustehokkaampaa, mutta periaate Kätkökorun takana on Rainion (2019) mukaan *”mieluummin vähemmän, mutta kunnolla ja käsin”*.

Tämän lisäksi kestävän kehityksen mukaiset arvot näkyvät Kätkökorun toiminnassa usealla tavalla. Kätkökoru on Suomen ensimmäinen ja tällä hetkellä ainoa koruyritys, joka käyttää koruissaan Reilun kaupan sertifioimaa kultaa. (Kätkökoru 2019.) Reilun kaupan kulta on vastuullisesti tuotettua; työntekijöille taataan asianmukaiset työolosuhteet, yhteisöjä vahvistetaan, lapsityövoima on kiellettyä, järjestäytyminen on sallittua sekä kemikaalien käyttö rajoitettua ja valvottua. Reilun kaupan kulta on aina peräisin pieniltä kaivoksilta, eikä takana ole suurta teollista koneistoa. (Reilu kauppa 2019.)

Kätkökorun käyttämä hopea on 100 % kierrätettyä ekohopeaa. Ekohopea valmistetaan 100 % kierrätetystä romuhopeasta, jota kerätään muun muassa rikkinäisistä koruista, teollisuuden ylijäämistä, muista hopeaesineistä sekä sähkölaitteiden rakenteissa olevista hopeaosista. Kerätty hopea sulatetaan, jonka jälkeen se on valmis uusiokäyttöön. Ekohopea on myrkytöntä ja nikkelitöntä, ja se on muilta ominaisuuksiltaan täysin samanlaista, kuin normaalisti koruissa käytettävä hopea. Ekohopean alkuperä merkitään tuotteen mukana tulevaan todistukseen. (Kätkökoru 2019.)

Jalokivien osalta Kätkökoru käyttää tuotteissaan ainoastaan vintage-timantteja sekä vastuullisesti tuotettuja safiireja. Vintage-timantit ovat vanhoista koruista irrotettuja, eli jokainen niistä on yksilöllinen, minkä vuoksi vintage-timantit eivät sopisi suureen massatuotantoon. Timantti on jalokivistä kovin materiaali, jonka vuoksi se säilyttää hiontansa ja särmänsä, vaikka kyseessä olisi käytetty kivi. (Rainio 2019.)

Kätkökorun käyttämät safiirit tuottaa Madagaskarissa toimiva tanskalainen yritys, Wennick+Lefèvre (Rainio 2019). Jalokiviä louhitaan käsityönä pienillä kaivoksilla paikallisia työntekijöitä kunnioittaen. Yrityksen perustaja käy itse henkilökohtaisesti paikan päällä ostamassa jalokivet ja tuntee jokaisen paikallisen työntekijän. Materiaalien erottelussa ei käytetä myrkyjä tai kemikaaleja, vaan jalokivet erotellaan veden avulla ja ympäristö palautetaan entiselleen louhinnan jälkeen. (Wennick-Lefèvre 2020.)



Kuva 2. Kätkökorun Äiti maa -sormus (Kätkökoru 2019).

5.2 Kätkökorun brändi

Kätkökorun brändi on luonnonläheinen ja tämä näkyy esimerkiksi korujen muotokielessä, nimissä, korumerkin tarinassa sekä tuotekuvissa. Tuotekuvissa näkyy

paljon luonnon elementtejä, kuten puita, metsää, vettä ja kukkia. Korujen nimiä ovat muun muassa *Metsänpeitto*, *Metsän tytär*, *Sudenmarja*, *Varpunen*, *Kuunsiipi*, *Auringon kruunu* sekä *Sudenmaito*. (Kätkökoru 2019.)

Kätkökorun sivuilla korumerkin tarina kerrotaan seuraavasti:

Kätkö on tunnelmia ja muistikuvia lapsuuden salaperäisestä maailmasta. Jalanjälki mummon ja vaarin vanavedessä metsän tutkimattomiin salaisuuksiin. Muisto vanamonkukan huumaavasta tuoksusta, jännittyneistä askelista hämärässä metsässä, autiotalon rikkoutuneista ikkunoista ja tarinoista, joita kukaan ei ollut enää kertomassa. Kallioimarteen juuren lakritsin ja mullan maku kielellä, pehmeä sammal jalan alla, vihreääkin vihreämmät valtavat saniaiset, polulta taipuvat sileälehtiset mustikanvarvut ja violetinpunaisena hehkuvat kanervikot. Kätkö on meren silittämä kuuma kallio, suolaisen tuulen tuntu kasvoilla ja silmät auringosta sirrillään. Kätkö on lapsuuden sielunmaisema, löytämisen ilo ja jälleennäkemisen riemu (Kätkökoru 2019).



Kuva 3. Kätkökorun markkinointimateriaalia (Kätkökoru 2019).

6 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää vastaus siihen, kuinka Kätkökorun eettisen ja kestäväen kehityksen mukaiset periaatteet sekä toimintatavat saadaan entistä paremmin osaksi Kätkökorun brändiä. Saadakseni tähän vastauksen tutkin yrityksen brändäämistä ja vastuullisuusviestintää. Ymmärtääkseni korumuotoilun alaa paremmin tutkin myös erilaisten korumateriaalien tuotantoa sekä eritoten niiden eettisiä ongelmakohtia ja vaikutuksia ympäristöön sekä alan monia eettisiä standardeja. Näin ymmärrän paremmin, mitä eettinen korumuotoilu terminä tarkoittaa ja pystyn määrittelemään sen työni viitekehityksessä. Pystyäkseen määrittelemään Kätkökorun eettiseksi yritykseksi tutkin myös yrityksen eettisiä periaatteita sekä toimintatapoja. Työni konkreettisena

tavoitteena on muodostaa Kätkökorulle kehittämisehdotuksia yrityksen brändin kirkastamiseen eettisten ja kestävän kehityksen toimintatapojen näkökulmasta.

Pääkysymys:

Mitä toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta Kätkökorun eettiset arvot ja toimintatavat näkyisivät entistä paremmin osana yrityksen brändiä?

Alakysymykset:

Mistä yrityksen brändi koostuu?

Mitä vastuullisuusviestintä on?

Mitä vastuullinen korutuotanto on?

7 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Opinnäytetyöni lähestymistavaksi valitsin tapaustutkimuksen. Tapaustutkimuksessa tutkitaan tiettyä kohdetta, kuten yritystä tai sen osaa, yrityksen tuotetta, palvelua tai prosessia ja se tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa toimintaympäristössä. Tärkeämpää on saada tarkasti määritellystä kohteesta laajasti tietoa kuin suuresta aihealueesta vähän. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 52.) Tapaustutkimus soveltuu työhön, jonka tavoitteena on tuottaa uusia kehitysehdotuksia (Ojasalo ym. 2015, 52).

Tapaustutkimuksessa kehittämistyö pohjautuu aina teorioihin, metodeihin ja tutkimuksiin, joten työtä ei tarvitse aloittaa tyhjästä. Tutkittavaan ilmiöön tulee aluksi tutustua kirjallisuuden kautta, mikä auttaa hahmottamaan tutkimuksen kannalta olennaiset asiat sekä taustat ja menetelmät, joita on käytetty samantapaisten ongelmien kanssa. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan tyypillisesti tutkittava tapaus, jonka jälkeen perehdytään aiheeseen, jotta lopullinen tavoite on mahdollista määrittellä. Tämän jälkeen aiheesta on mahdollista muodostaa tarkempia lisäkysymyksiä, jotka toimivat apuvälineenä tarvittavan tausta-aineiston hankkimisessa. Tutkimustyön edetessä on kuitenkin mahdollista, että työn tavoite ja kehittämiskohde voivat muuttua, mikä on tyypillistä tapaustutkimukselle. (Ojasalo ym. 2015, 53.)

Tapaustutkimuksessa käytetään yleensä useita menetelmiä, joiden kautta on mahdollista saada syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Aineistoa voi hankkia sekä määrällisin että laadullisin menetelmin tai niitä yhdistelemällä. Haastattelut ovat tyypillinen tapa kerätä aineistoa tapaustutkimuksessa, koska tutkittava asia liittyy usein ihmisen toimintaan erilaisissa tilanteissa, jolloin haastattelujen kautta on mahdollista saada ilmiöstä lisää tietoa toimijan näkökulmasta. (Ojasalo ym. 2015, 55.)



Kuvio 3. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 54 mukailten).

Kyselytutkimus

Yhtenä aineistonhankintamenetelmänä käytin kyselytutkimusta, joka on tehokas ja yksi eniten käytetyistä aineistonhankintamenetelmistä. Kyselytutkimuksessa on mahdollista kysyä suurelta joukolta useita kysymyksiä, josta muodostuu laaja tutkimusaineisto. Kyselyiden tulokset ovat usein tilastollisesti käsiteltäviä, koska kyselyt perustuvat usein numeroihin tai valintoihin. Kyselyä voidaan käyttää monipuolisesti erilaisten aiheiden tutkimiseen, mutta perusvaatimus kyselylle on se, että tutkittavasta ilmiöstä on tarpeeksi aiempaa tietoa. Mikäli taustatietoa ei ole, on kysymysten suunnittelu vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Suunnittelin kyselyn Kätkökorun liikkeessä asioiville potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille. Kyselyn avulla halusin selvittää Kätkökorun kohderyhmää, heidän kulutustottumuksiaan korujen suhteen, heidän mielikuviaan Kätkökorun brändikuvan suhteen sekä sitä, miten eettisyys ohjaa heidän ostokäyttäytymistään. Koska tutkimuksen ensisijainen tavoite on kirkastaa brändiä, eikä niinkään suurentaa asiakaskuntaa, oli mielestäni tärkeää suunnata kysely Kätkökorun nykyisille asiakkaille. Heidän kauttaan on mahdollista

saada selville se, millaisena Kätkökorun brändi näyttäytyy asiakkaille, jotka ovat jo tutustuneet yritykseen. Tämän tiedon avulla brändin rakentaminen oikeaan suuntaan on helpompaa ja kehittämisehdotukset on helpompi räätälöidä sen mukaan.

Benchmarking

Toisena aineistonhankintamenetelmänä käytin benchmarkingia eli vertaisanalyysia, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten muut toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyviä tahoja, kuten toisten toimialojen organisaatioita, oman alan kilpailijoita tai oman yrityksen muita osastoja. Tutkimusmenetelmänä benchmarking vaatii perusteellisen pohjatyön, johon kuuluu oma kehitystä kaipaava kohde tai osa-alue, vertailukumppaneiden valitseminen ja järjestelmällinen tiedonkeräys näiden organisaatioiden toimintatavoista ja onnistumisista. Useimmiten tiedonkeräys tehdään internetin välityksellä tai esimerkiksi tutustumiskäynneillä. Paras hyöty benchmarkingilla saadaan, mikäli oma kehittämiskohde pystytään rajaamaan tarkasti ja konkreettisesti. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Kun materiaalia on kerätty tarpeeksi, tulokset analysoidaan luovasti ja kriittisesti ja niitä sovelletaan omaan toimintaan. On tärkeää eritellä, mistä havaituista ratkaisusta ja toimenpiteistä voidaan oppia uutta, mitkä ovat suoraan mukautettavissa oman organisaation toimintaan ja mitkä puolestaan vaativat omiin tavoitteisiin sopivan ratkaisun löytämistä. On huomioitava, että vertailukohteiden hyvät puolet eivät automaattisesti ole sovellettavissa omaan toimintaan esimerkiksi organisaatiokulttuurien erojen vuoksi. Omien toimintatapojen vertaaminen muihin voi kuitenkin edistää yrityksen kilpailuasemaa usealla tavalla, kuten selkeyttämällä oman toiminnan tasoa sekä antamalla lisäpuhtia toiminnan kehittämiselle muiden innovaatioiden ja kilpailijakentän selkeytymisen kautta. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Valitsin benchmarkingin toiseksi aineistonhankintamenetelmäksi, koska maailmalta löytyy useita menestyviä, eettisiä koruyrityksiä, jotka ovat tuoneet toimintatapojaan ja arvojaan esille persoonallisilla tavoilla markkinoinnin ja www-sivujensa kautta. Suomessa vastaavia yrityksiä ei juurikaan ole, joten toteutin benchmarkingin internetin välityksellä.

8 Tutkimuksen tulokset

8.1 Kysely

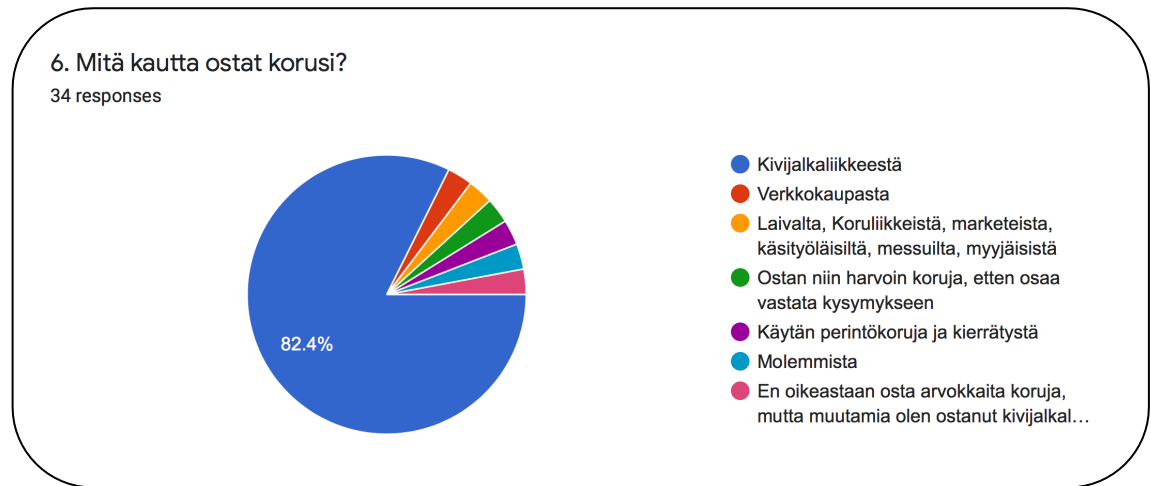
Kyselytutkimukseen vastasi 33 henkilöä ja se toteutettiin Kätkökorun liikkeessä 22.11.2019–9.2.2020 käyttäen alustana Google Forms -verkkotyökalua. Kätkökorun omistaja Rainio tarjosi kyselyä jokaiselle liikkeessä asioivalle, oli kyse sitten ostoksen tehneestä asiakkaasta tai kiinnostuneesta katselijasta. Osa vastauksista tuli Kätkökorun tabletin kautta suoraan liikkeessä, mutta suurin osa kyselyyn vastaajista täytti kyselyn vasta kotonaan saatuaan ensin linkin liikkeestä. Vastausprosentista ei ole tarkkaa dataa, mutta arviolta noin puolet liikkeessä asioivista vastasi kyselyyn. Kysely sisälsi pakollisia, vapaaehtoisia, avoimia, monivalinta- sekä suljettuja kysymyksiä. Esittelen osan vastauksista sanallisesti ja tutkimuksen lopputulosten kannalta tärkeimmät kysymykset myös graafisen taulukon avulla.

Demografiset tekijät

Vastaajien suurimmat ikäluokat olivat 20–30-vuotiaat (44,1 %) sekä 31–40-vuotiaat (26,5 %). Sukupuoleltaan vastaajista 67,6 % oli naisia ja 29,4 % miehiä. Suurin osa vastaajista (48,4 %) asui pääkaupunkiseudulla loppujen jakautuessa ympäri Suomen.

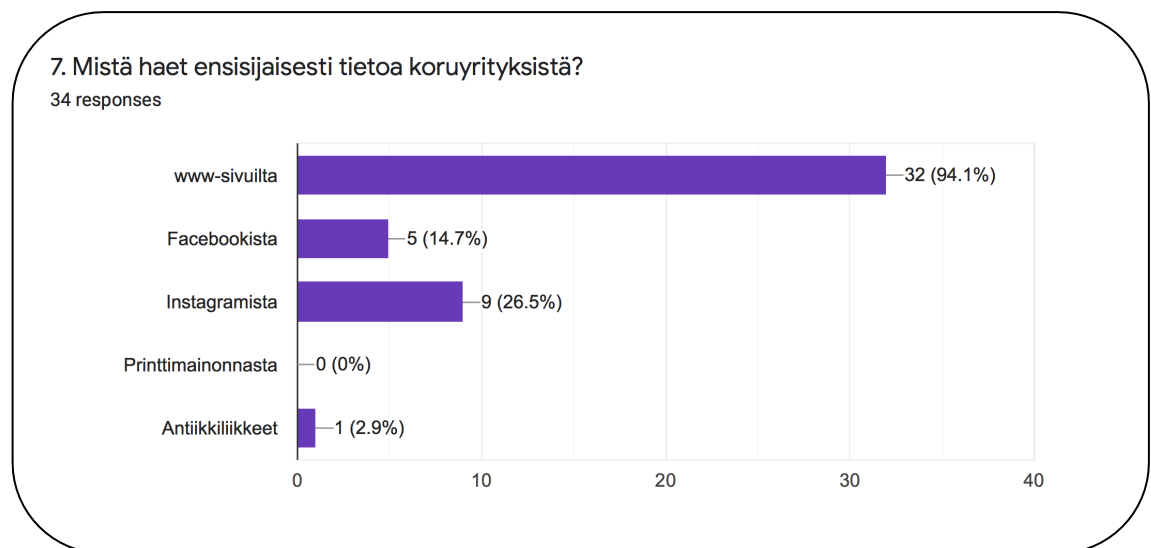
Kulutustottumukset

Vastaajista 82,4 % ostaa koruja 1–2 kertaa vuodessa, jonka perusteella voidaan olettaa, että koru on heille tarkoin harkittu ostos. Vastaajista 17,6 % ostaa koruja 3–5 kertaa vuodessa.



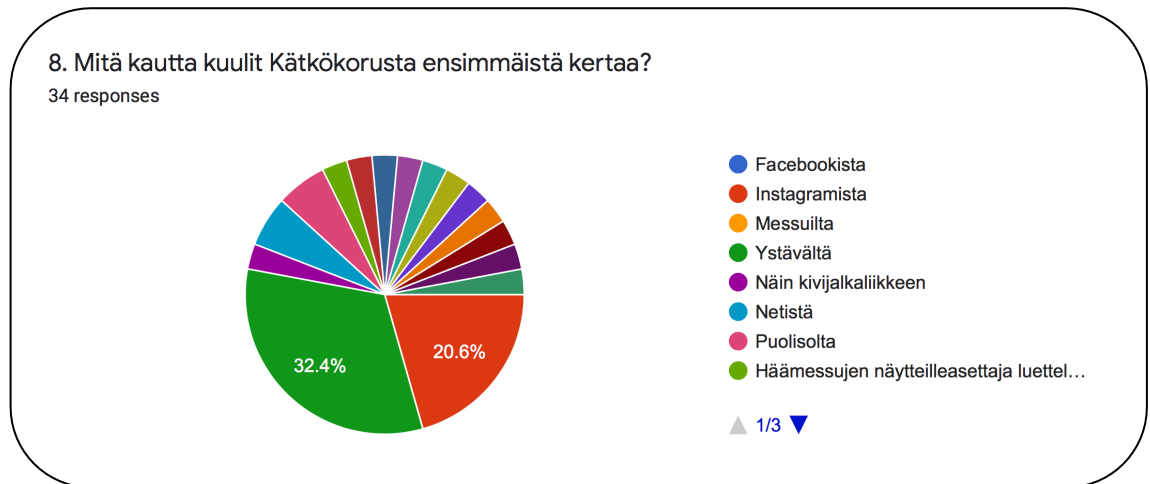
Kuvio 4. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Mitä kautta ostat korusi?

Vastaajista 82,4 % ostaa korunsa kivijalkaliikkeestä. Yksimielisyys tämän kysymyksen kohdalla oli merkittävä – mikään muu vaihtoehto ei noussut vastauksissa yli 2,9 %:n. Tulos yllätti, koska nykyään kuulee niin usein puhuttavan kivijalkaliikkeiden tuottavuuden laskusta. Tähän löytyi kuitenkin selitys kysymyksiä 10 ja 11 vastauksista, jotka käsitellään alempana.



Kuvio 5. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Mistä haet ensisijaisesti tietoa koruyrityksistä?

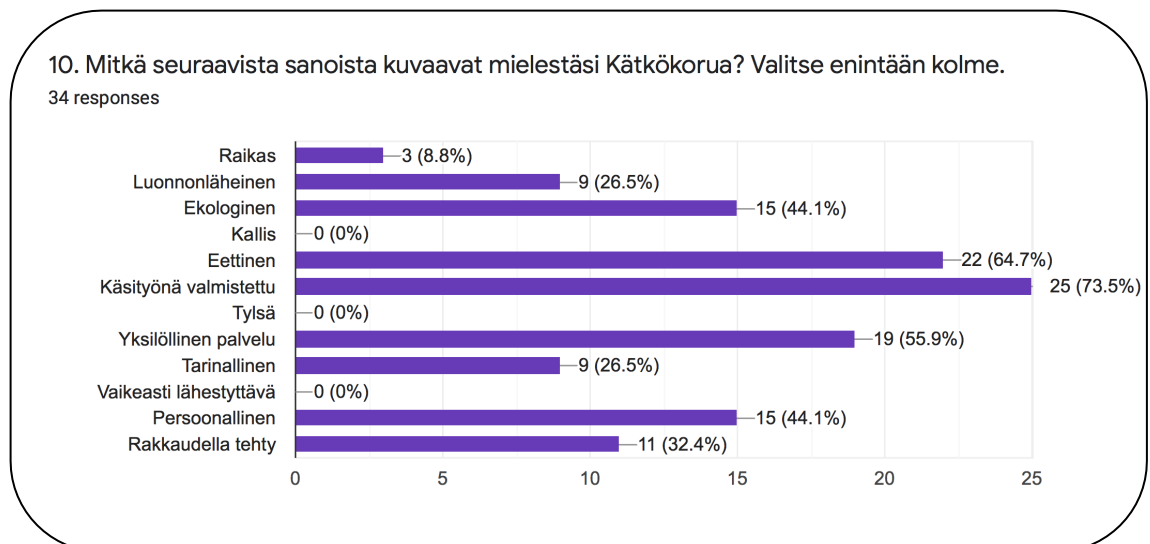
Myös tämän kysymyksen kohdalla yksimielisyys oli merkittävä – 94,1 % vastaajista hakee koruyrityksistä tietoa ensisijaisesti www-sivujen kautta. Tämäkin tulos oli yllättävä, koska sosiaalisella medialla on nykypäivänä niin suuri rooli yritysten markkinoinnissa.



Kuvio 6. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Mitä kautta kuulit Kätkökorusta ensimmäistä kertaa?

Vastaajista 32,4 % on kuullut Kätkökorusta ystävältään ja 20,6 % heistä on kuullut yrityksestä Instagramista. Kun vastaustaulukkoa silmäilee, näyttää siltä, että loppujen vastauksien suhteen esiintyy suurta hajontaa. Tarkemmin tarkasteltuna ja avoimia vastauksia lukiessa käy kuitenkin ilmi, että useat vastaajat ovat löytäneet Kätkökorun internetin hakukoneen kautta.

Vastaajista 52,9 % seuraa Kätkökorua Instagramissa ja 41,2 % ei seuraa Kätköä missään sosiaalisen median kanavassa. Facebookissa Kätkökorua seuraa ainoastaan 5,9 % vastaajista.



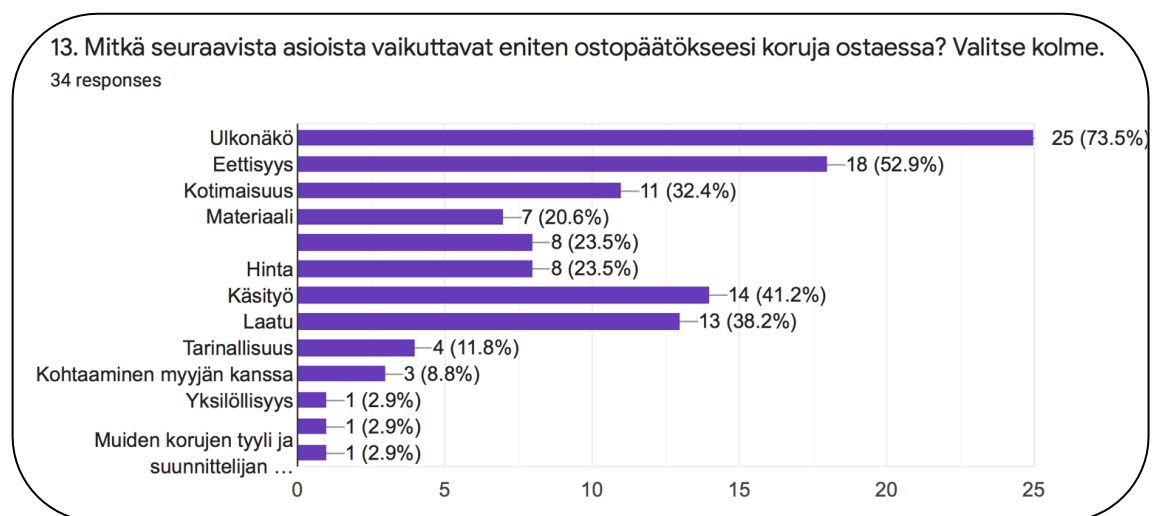
Kuvio 7. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Mitkä seuraavista sanoista kuvaavat mielestäsi Kätkökorua? Valitse enintään kolme.

Vastaajien keskuudessa viisi parhaiten Kätkökorua kuvaavaa termiä ovat käsityönä valmistettu (73,5 %), eettinen (64,7 %), yksilöllinen palvelu (55,9 %) sekä ekologinen (44,1 %).



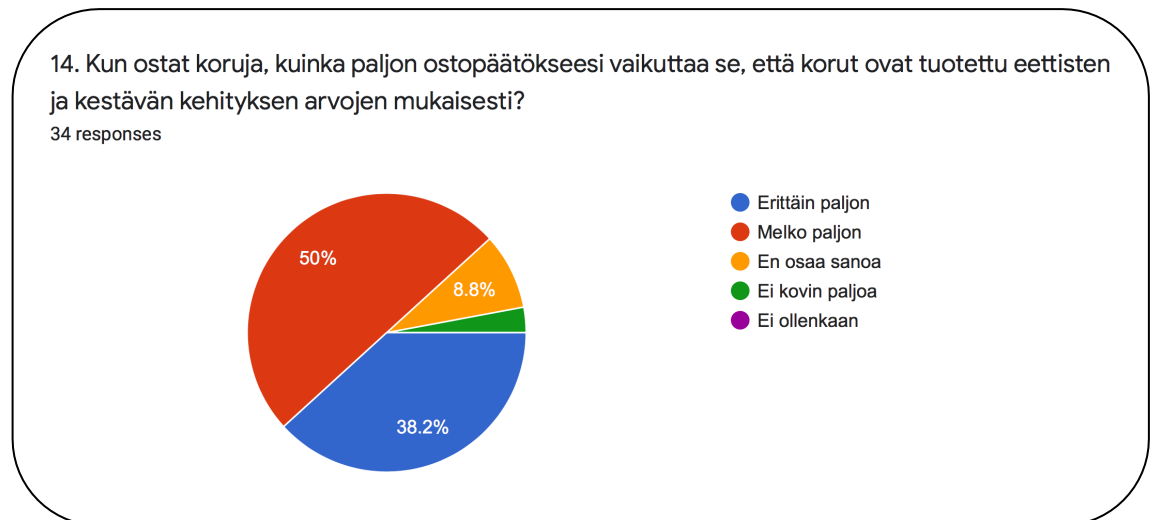
Kuvio 8. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Onko kohtaaminen myyjän kanssa sinulle tärkeää koruja ostaessa?

Tämän kysymyksen vastaukset selittävät vastausprosentin kysymykseen 6, jossa suurin osa vastasi ostavansa korunsa kivijalkakaupasta. Vastaajista 70,6 % vastasi, että myyjään kohtaaminen ostotilanteessa on ehdottomasti tärkeää. Kyselyn seuraavassa kohdassa vastaajat saivat omin sanoin kertoa, miksi kohtaaminen on heille tärkeää. Toistuvina teemoina vastauksissa nousivat esiin asiantunteva ja yksilöllinen palvelu, alkuperän selvittäminen ja mahdollisuus kertoa omat toiveet myyjälle.



Kuvio 9. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi koruja ostaessa? Valitse kolme.

Kyselyiden vastanneiden kesken viisi tärkeintä korun ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää olivat ulkonäkö (75,3 %), eettisyys (52,9 %), käsityö (41,2 %), laatu (38,2 %) sekä kotimaisuus (32,4 %).

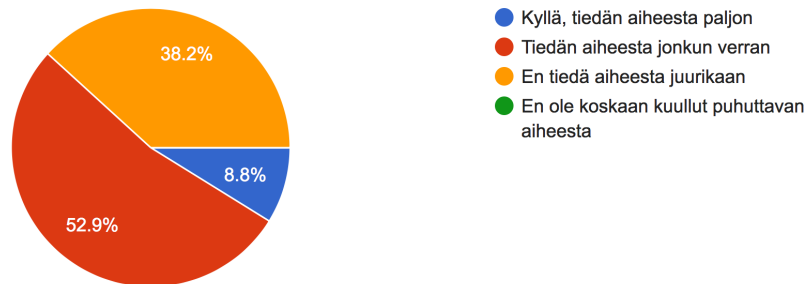


Kuvio 10. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Kun ostat koruja, kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa se, että korut on tuotettu eettisten ja kestävän kehityksen arvojen mukaisesti?

Kyselyiden vastaajien keskuudessa eettisyys on selkeästi tärkeä arvo ostopäätöksen tekemisessä – 50 % vastaajista sanoo eettisyyden ja kestävän kehityksen mukaisten arvojen vaikuttavan melko paljon ostopäätökseen, kun taas 38,2 % sanoo niiden vaikuttavan päätökseen erittäin paljon. Puolestaan 82,4 % vastaajista on valmiita maksamaan korusta jonkin verran enemmän, mikäli se on eettisesti valmistettu ja 14,7 % on valmiita maksamaan tästä syystä huomattavasti enemmän. Ainoastaan yksi vastaaja (2,9 %) on vastannut, että ei ole valmis maksamaan eettisyydestä ylimääräistä.

16. Oletko tietoinen joidenkin jalometallien ja -kivien tuotannon haitallisista ympäristövaikutuksista?

34 responses

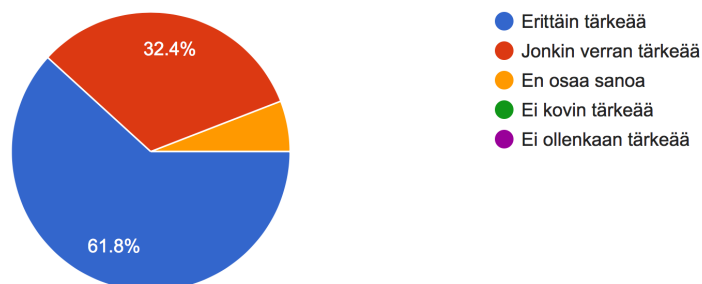


Kuvio 11. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Oletko tietoinen joidenkin jalometallien ja -kivien tuotannon haitallisista ympäristövaikutuksista?

Vastaajista 52,9 % ilmoitti tietävänsä jalometallien ja -kivien tuotannon haitallisista ympäristövaikutuksista jonkun verran, kun taas 38,2 % ei tiedä aiheesta juurikaan ja 8,8 % tietää aiheesta paljon. Koruteollisuuden ongelmakohtista parhaiten vastaajien tiedossa olivat työntekijöiden olot (79,4 %), ympäristöongelmat (73,5 %) sekä lapsityövoima (61,8 %).

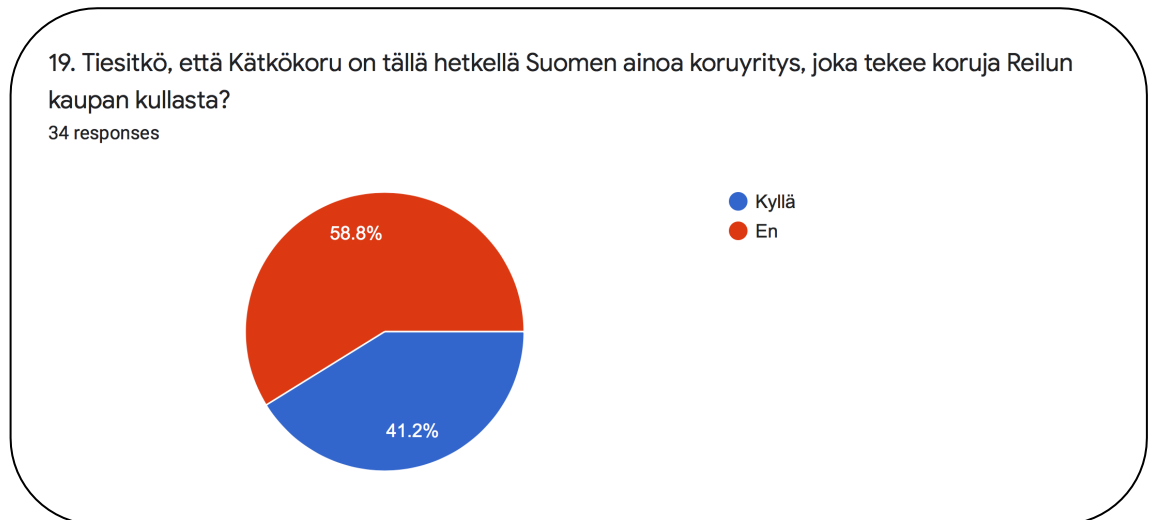
18. Kuinka tärkeää sinulle on, että korumyyjät viestivät läpinäkyvästi alan eettisistä epäkohdista?

34 responses



Kuvio 12. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Kuinka tärkeää sinulle on, että korumyyjät viestivät läpinäkyvästi alan eettisistä epäkohdista?

61,8 % vastaajista ilmoitti pitävänsä erittäin tärkeänä sitä, että korumyyjät viestivät läpinäkyvästi alan eettisistä epäkohdista ja 32,4 % vastasi pitävänsä tätä jonkin verran tärkeänä.



Kuvio 13. Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille (2020). Tiesitkö, että Kätkökoru on tällä hetkellä Suomen ainoa koruyritys, joka tekee koruja Reilun kaupan kullasta?

Vastaajista 58,8 % ei tiennyt Kätkökorun olevan Suomen ainoa koruyritys, joka valmistaa koruja Reilun kaupan kullasta. Tämä on selkeästi hukattua markkinointipotentiaalia, jota käyn läpi tarkemmin kehittämisehdotuksia käsittelevässä luvussa (luku 9)..

Seuraavaksi kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, jossa pyydettiin kertomaan omin sanoin syitä siihen, miksi Kätkökorun tuotteita ostaneet asiakkaat valitsivat kyseisen yrityksen tai miksi he eivät ole vielä ostaneet Kätkökorun tuotteita. Tuotteita ostaneiden keskuudessa toistuvia teemoja olivat eettinen valmistusprosessi, käsityö, yksilöllinen ja persoonallinen tuote sekä kotimaisuus. Vastaajat, jotka eivät olleet vielä ostaneet Kätkökorun tuotteita kertoivat syyksi pääasiassa sen, että olivat vasta löytäneet kyseisen yrityksen tai ostavat koruja todella harvoin. Yksikään ei sanonut syyksi mitään negatiivista.

Seuraavat kysymykset käsitelivät vastaajien tietämystä eettisistä raaka-aineista eli Reilun kaupan kullasta sekä ekohopeasta. Vastaajista 50 % ilmoitti kuulleensa joskus Reilun kaupan kullasta käsitteen ja 38,2 % tiesi mistä on kyse, kun taas 11,8 % ei tiennyt, mitä käsite tarkoittaa. Ekohopea oli selkeästi vastaajille tuntemattomampi käsite, sillä 47,1 % vastaajista ei tiennyt mitä ekohopea tarkoittaa. 38,2 % oli kuullut käsitteen aikaisemmin ja 14,7 % tiesi mistä on kyse.

Lopuksi kyselyssä oli mahdollista kertoa omin sanoin, miten Kätkökoru erottuu muista alan toimijoista. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia ja eniten toistuvat teemat olivat

eettisyys, asiantunteva ja lämmin asiakaspalvelu, persoonallisuus sekä Reilun kaupan kullan käyttö.

Yhteenveto kyselytutkimuksen vastauksista

Kyselyn tulosten perusteella Kätkökorun tyypillinen asiakas on 20–30-vuotias Helsingissä asuva nainen, jonka ostopäätöstä vahvasti ohjaava tekijä on tuotteen eettisyys. Asiakas etsii tuotteesta tietoa www-sivujen kautta ja tekee lopullisen ostopäätöksen kivijalkaliikkeessä myyjän opastuksella. Hän on löytänyt Kätkökorun yleisimmin ystävän kautta, mikä kertoo siitä, että asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä saamaansa palveluun ja Kätkökorun tuotteisiin. Asiakas seuraa Kätkökorua yleisimmin Instagramissa.

Asiakkaat mieltävät Kätkökorun brändiin käsityöläisyyden, eettisyyden sekä yksilöllisen palvelun. Kohderyhmä on siis tietoinen yrityksen eettisistä arvoista, mutta syvemmin asiaa tutkisteltuna harvempi heistä tietää faktoja eettisyyden taustalla. Koruteollisuuden haitallisista ympäristövaikutuksista tyypillinen asiakas tietää jonkun verran tai ei juuri ollenkaan. Myös eettisesti valmistetut materiaalit ovat asiakkaalle vieraita. Reilun kaupan kulta on tuttu vain käsitteenä ja ekohopea on materiaalina täysin tuntematon. Tästä huolimatta, tai ehkä juuri tämän vuoksi asiakkaalle on erittäin tärkeää, että yritys viestii läpinäkyvästi alan ongelmista.

Tyypillinen asiakas ei tiedä, että Kätkökoru on tällä hetkellä Suomen ainoa Reilun kaupan kulta käyttävä koruyritys, mikä on tuloksena yllättävä, mutta kiinnostava. Tästä huolimatta avoimissa vastauksissa toistui usein se, että asiakas oli valinnut Kätkökorun Reilun kaupan kulta takia. Näen tässä yhtälössä markkinointipotentiaalia, jota hyödynnän kehittämissuunnitelmissani. Kun asiakkaat ymmärtävät paremmin syitä Kätkökorun eettisten valintojen ja materiaalien takana, on heidän myös helpompi nähdä, miten he pystyvät ostopäätöksellään vaikuttamaan.

8.2 Benchmarking

Valitsin vertaisanalyysiini Kätkökorun rinnalle viisi koruyritystä, jotka profiloituvat jollain tavalla eettiseksi toimijoiksi. En löytänyt Kätkökorun lisäksi toista vastaavaa yritystä Suomesta, minkä vuoksi vertailtavat kohteet ovat kaikki ulkomaalaisia. Tämän tutkimusmenetelmän avulla haluan selvittää, kuinka muut alan eettiset toimijat markkinoivat itseään

ja erityisesti arvojaan. Halusin ottaa vertailuun mukaan sekä pieniä että isoja yrityksiä, jotta vertailukohteet olisivat mahdollisimman monipuolisia. Koska vertailussa tarkastellaan pääasiassa yritysten kotisivuja, on mielestäni perusteltua tutkia myös suurempia yrityksiä, koska kotisivujen päivitys ei välttämättä vaadi suurta taloudellista panostusta, oli kyseessä sitten suuri tai pieni yritys.

Kirjallisessa vertailussa sekä vertailutaulukossa on mukana myös Kätkökoru, jotta lukijan on helpompi sisäistää Kätkökorun erot suhteessa muihin vertailtaviin yrityksiin. Selkeyttääkseni vertailua entisestään, kokosin havaintoni taulukkoon (Taulukko 1), joka löytyy tämän kappaleen lopusta. Sivustoilla toistuvat teemat ovat merkitty taulukkoon vihreällä. Suoritin vertailun päätetyöskentelynä tutkimalla toimijoiden kotisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Ennen vertailun aloittamista tein kysymyspatteriston, jonka avulla tutkin systemaattisesti samoja asioita jokaisen toimijan kohdalla.

- Missä maassa yritys toimii?
- Mielikuva brändistä kotisivujen perusteella?
- Mistä syistä yrityksen voi määritellä eettiseksi?
- Miten eettisyys tuodaan ilmi?
- Viestiikö yritys alan epäkohdista?
- Mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää?
- Millaista materiaalia sosiaalisen median kanavilla jaetaan?
- Muita huomioita kotisivuista

Kätkökoru

Kätkökorun kotisivuja tarkastellessa mielikuva yrityksen brändistä on hillitty, tyylikäs, luonnonläheinen ja käsityöllä tehty. Yrityksen voi määritellä eettiseksi, koska se käyttää Reilun kaupan kultaa, eettisesti tuotettuja safiireja, vintage-timanteja sekä ekohopeaa. Kotisivuilla eettisyyttä tuodaan esille mainitsemalla etusivulla eettiset materiaalit, joista osasta kerrotaan lisää yrityksen tarinassa. Vintage-timanteista ja eettisistä jalokivistä ei kerrota lisätietoja, eikä koruteollisuuden epäkohdista mainita mitään. Seuraajia

Kätkökorulla on Instagramissa noin 2 200 ja Facebookissa noin 2 500. Sosiaalisen median kanavissa Kätkökoru jakaa useimmiten kuvia tuotteista ja jonkin verran asiakkaiden tarinoita koruihin liittyen. (Kätkökoru 2020.)

Lebrusan Studio

Lebrusan Studio on englantilainen yhden naisen perustama koruyritys, joka käyttää eettisiä materiaaleja, kuten kierrätettyä kultaa, Reilun kaupan kultaa sekä Reilun kaupan jalokiviä. Eettisten materiaalien käyttämisen lisäksi yritys lahjoittaa säännöllisesti rahaa The Water Projectiin, jonka tavoitteena on tuoda puhdasta vettä Sierra Leoneen, mahdollisimman monen saataville. Monet paikalliset Sierra Leonessa kärsivät konfliktimanttien tuotannosta, minkä vuoksi yritys haluaa suunnata tukensa juuri sinne. Kotisivuja tarkastellessa mielikuva yrityksen brändistä on tyylikäs, eettinen ja käsityöläismäinen. (Lebrusan Studio 2020.)

Eettisyys tulee ilmi selkeästi heti etusivulla, jossa lukee isolla ”*Changing the world – one gram of gold at a time*”. Hieman tämän alapuolella löytyvät selkeästi yrityksen tunnussanat – *ethical, concious, handmade ja one of a kind*. Tämän jälkeen sivuilla kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi, mitä eettinen korutuotanto on. Lukijan on helppo ymmärtää yrityksen arvot silmäilemällä etusivua lyhyesti. Tietoa ei ole liikaa, minkä vuoksi lukeminen on helppoa ja nopeaa. Halutessaan lukija voi siirtyä linkin kautta lukemaan syvempää tietoa eri aiheista. (Lebrusan Studio 2020.)

Sivuilla on myös video yrityksen perustajasta ja korusepästä, joka kertoo korun tuotantoprosessista. Kullantuotannon sosiaalisista ja ympäristövaikutuksista puhutaan sivuilla laajasti. Tämän lisäksi sivuilla on reaaliaikainen laskuri, joka näyttää kullantuotannosta tänä vuonna aiheutuneen myrkkijätteen määrän maailmanlaajuisesti. Määrä nousee jatkuvasti, mikä helpottaa lukijaa ymmärtämään ongelman vakavuuden ja laajuuden. Lebrusan Studiolla on seuraajia Instagramissa noin 3 700 ja Facebookissa 1 900. Sosiaalisen median kanavissa jaetaan tietoiskuja eettisyydestä, tarinoita yrityksen perustajan työmatkoilta eettisten materiaalien perässä sekä kuvia tuotteista. (Lebrusan Studio 2020.)

Hargreaves

Hargreaves on ruotsalainen koruyritys, jonka brändistä tulee kotisivuja tarkastellessa mieleen skandinaavinen, luonnonläheinen, käsityöllä tehty, tekijälähtöinen sekä rakkaudella valmistettu. Yritys ostaa materiaalinsa eettisesti sertifioiduilta tuottajilta ja

käyttää ainoastaan 100 % kierrätettyä kultaa sekä hopeaa, eettisesti tuotettuja jalokiviä sekä synteettisiä timantteja. Materiaalien lisäksi korupakkaukset tehdään mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja yritys pyrkii pitämään hiilijalanjälkensä mahdollisimman pienenä myös muussa toiminnassaan. (Hargreaves 2020.)

Eettisyys tulee ilmi heti etusivulla, jossa kerrotaan lyhyesti yhdellä lauseella materiaalien ja tuotannon eettisyydestä. Sivulla kerrotaan myös tarkasti, miten ja mistä materiaalit hankitaan, kuinka ne on tuotettu sekä miten eettisyys näkyy tuotantoketjussa. Epäkohdista kerrotaan laajasti – konfliktit, ympäristöongelmat, työntekijöiden terveys ja turvallisuus, sukupuolien epätasa-arvo, pakkotyö sekä tuotannon vaikutukset yhteisöihin on mainittu. Yrityksellä on seuraajia Instagramissa noin 1 200 ja Facebookissa noin 330. Sosiaalisen median kanavilla jaetaan säännöllisesti tietoa eettisestä tuotannosta, asiakkaiden tarinoita sekä kuvia koruista. (Hargreaves 2020.)

Norrfolks

Norrfolks on ruotsalainen koruyritys, joka työllistää artesaaneja myös Espanjassa. Kotisivuja tarkastellessa mielikuva yrityksen brändistä on hienostunut, kevyt, helposti lähestyttävä ja käsityöllä tehty. Yritys käyttää tuotannossaan ainoastaan synteettisiä jalokiviä ja kierrätettyä kultaa sekä pyrkii pitämään hiilijalanjälkensä mahdollisimman pienenä. Norrfolks on Euroopan ensimmäinen koruyritys, joka on luonut synteettisistä jalokivistä ja kierrätetystä kullasta koostuvan vihkisormusmalliston. Korut valmistetaan Espanjassa, missä yritys työllistää 19 artesaania. Sivulla on kuvia artesaaneista ja heidän työpisteistään. Kuvien lisäksi työntekijöiden lomapäivistä, eduista, vakuutuksista ja työpäivien pituudesta kerrotaan sivulla läpinäkyvästi. (Norrfolks 2020.)

Eettisyys tulee ilmi etusivulla, jossa kerrotaan yrityksen käyttävän eettisiä materiaaleja, kuten 100 % kierrätettyä kultaa sekä synteettisiä timantteja. Samassa yhteydessä kerrotaan myös yrityksen missiosta, joka on alan kokonaisvaltainen muutos eettisesti tuotettujen korujen avulla. Materiaaleille on omat alisivut, joissa niistä ja niiden tuotantotavoista ja hyödyistä kerrotaan laajasti. Sivulta löytyy eettinen faktiluettelo, jossa kerrotaan muun muassa yhden karaatin timantin aiheuttavan yli 1,7 tonnia maajätettä ja synteettisen jalokiven tuotannon aiheuttavan yli 1,5 biljoonaa kertaa vähemmän hiilidioksiidipäästöjä verrattuna louhittuun jalokiveen. Norrfolksilla on seuraajia Instagramissa noin 28 000 ja Facebookissa noin 800. Sosiaalisen median kanavissa jaetaan pääasiassa tarjouksia ja kuvia tuotteista, tietoa niiden eettisyydestä sekä epäeettisen tuotannon aiheuttamista haitoista. (Norrfolks 2020.)

Ten Thousand Villages

Ten Thousand Villages on Yhdysvalloissa perustettu yritys, joka myy eettisesti valmistettuja koruja sekä kodintuotteita. Yritys työllistää yli 20 000 artesaania ympäri maailmaa. Kotisivuja tarkastellessa brändi näyttyy lukijalle eettisenä, helposti lähestyttävänä sekä käsityöläismäisenä. Yrityksellä on World Fair Trade -sertifikaatti, joka takaa, että työntekijät saavat muun muassa asianmukaisen palkan, turvalliset työolot, pitkän työsuhteen, tasa-arvoiset mahdollisuudet työhön sekä ohjausta ja koulutusta työssään. Yrityksen toimintaperiaate on Kätkökoruun verrattuna erilainen, mutta halusin tästä huolimatta valita yrityksen vertailuun, koska mielestäni eettisyydestä informoiminen oli tämän yrityksen kohdalla erityisen onnistunutta. (Ten Thousand Villages 2020.)

Eettisyys mainitaan heti etusivulla, josta voi klikata lukemaan aiheesta lisää. Sivulla kerrotaan monipuolisesti eettisen tuotannon vaikutuksesta työntekijöihin, ympäristöön sekä yhteisöihin selkeiden infograafien avulla. Yhdessä infograafissa on lueteltu epäkohdat ja viereen konkreettinen tapa, jolla yritys vaikuttaa tämän epäkohdan muuttamisessa. Yrityksen toimintatapa tuntuu lukijalle selkeältä, kun se on esitelty selkeästi visuaalisin keinoin. Epäeettisen tuotannon vaikutuksista kerrotaan laajasti, kuten turvattomista työolosuhteista, lapsityövoimasta, ympäristöongelmista, ihmiskaupasta sekä naisten huonoista työllistymismahdollisuuksista. Yrityksellä on Instagramissa 28 000 seuraajaa ja Facebookissa 76 000. Sosiaalisen median kanavissa jaetaan pääosin hyvin tarinallista materiaalia – tarinoita artesaaneista, tarinoita valmiista tuotteista sekä tarinoita eettisyyden vaikutuksista. (Ten Thousand Villages 2020.)

31 Bits

31 Bits on Yhdysvalloissa perustettu yritys, joka valmistaa eettisiä koruja sekä kodintuotteita. Kotisivujen perusteella yrityksen brändi on luonnollinen, tyylikäs ja luonnonläheinen. Yritys työllistää 14 artesaania Indonesiassa ja Ugandassa, jossa tuotteet valmistetaan kokonaisuudessaan ilman välikäsiä. Yritys takaa artesaaneille turvalliset ja puhtaat työolot, asianmukaisen palkan, mahdollisuuden myydä tuotteita kansainvälisesti, taloudellista koulutusta sekä työterveyshuollon. Tämän lisäksi yritys pyrkii vaikuttamaan toiminnallaan yhteisöjen hyvinvointiin sekä säilyttämään paikallisia käsityöläisperinteitä. Epäkohdista, kuten esimerkiksi köyhyydestä, huonoista koulutusmahdollisuuksista sekä yksinhuoltajien vaikeuksista, kerrotaan avoimesti. Yritys

kertoo läpinäkyvästi, miten yksittäisen ihmisen ostopäätös vaikuttaa artesaanien elämään. (31 Bits 2020.)

Yrityksellä on Instagramissa 92 000 seuraajaa ja Facebookissa 42 000. Sosiaalisen median kanavilla jaetaan muun muassa tietoa siitä, miten kuluttaja voi vaikuttaa kulutuspäätöksillään, lyhyitä mietelauseita eettisyydestä, artesaanien tarinoita sekä kuvia tuotteista. (31 Bits 2020.)

Yhteenveto benchmarking-aineistosta

Vertailemalla alan muiden toimijoiden kotisivuja keskenään havaitsin useita yhtäläisyyksiä ja teemoja, jotka toistuivat lähes kaikilla sivuilla. Jokainen yritys kertoi eettisyydestään heti etusivulla ja lukija pääsi halutessaan lukemaan aiheesta lisää. Eettisyyden korostaminen vaihteli jonkun verran, mutta suurimmassa osassa aihe oli jollain tavalla osana kotisivujen kaikkia osa-alueita. Sivuilla kerrottiin useimmiten materiaaleista sekä korutuotannon eettisistä epäkohdista. Kätkökoru erosi tästä kuitenkin niin, että sivuilta ei löytynyt lisätietoa vintage- tai eettisistä jalokivistä eikä alan epäkohdista kerrottu lainkaan.

Selkeä teema, joka toistui miltei jokaisella sivulla, oli ostopäätöksiä konkreettiset vaikutukset ja niiden seuraukset Tätä tuotiin esiin erilaisten tekstien, lukujen tai infograafien muodossa. Kätkökoru oli ainoa sivu, josta kyseinen näkökulma ja info puuttui täysin. Toinen esiin noussut teema oli tarinallisuus, joka näkyi erityisesti sosiaalisen median julkaisuissa. tarinat olivat usein tunteisiin vetoavia ja kertoivat esimerkiksi hääpareista, jotka olivat juuri ostaneet eettiset sormukset. Myös puhtaasti eettisyydestä kertovat julkaisut olivat suhteellisen yleisiä sosiaalisen median kanavissa.

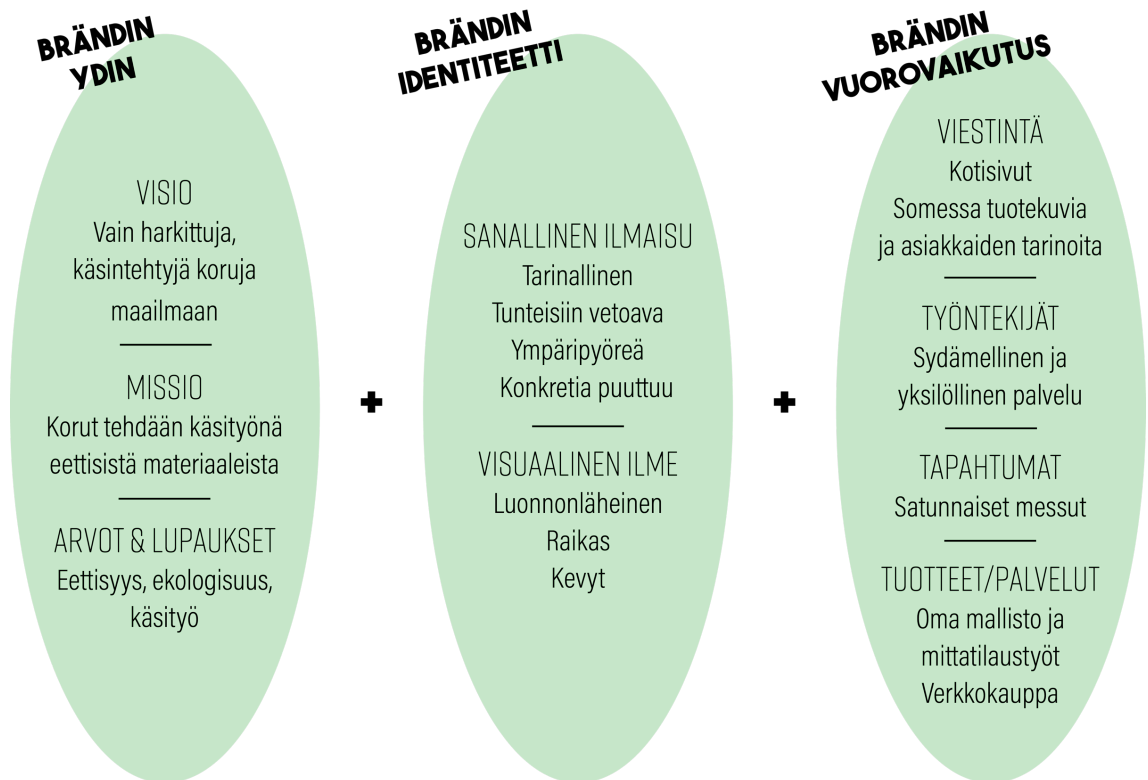
Muutamalla sivulla kerrottiin korutuotannon epäkohdista tarkasti ja konkreettisesti. Mielestäni sivut, jotka kertoivat esimerkiksi tarkkoja lukuja vuosittaisen jätteen tai hiilidioksidin määrästä olivat vaikuttavimmat. Kun tieto puetaan numeroihin ja faktoihin, on sen laajuus myös helpommin ymmärrettävissä. Sama ilmiö toistui sivuilla, jotka käyttivät sivuillaan erilaisia infograafeja. Infograafit selkeyttävät monimutkaista ongelmaa ja auttavat lukijaa ymmärtämään sen monimuotoisuuden ja laajat vaikutukset. Infograafit tukevat hyvin tekstiä, jossa asiasta voidaan kertoa tarkemmin, mutta parhaassa tapauksessa lukija pystyisi infograafia silmäilemällä ymmärtämään, mistä on kyse.

Taulukko 1. Benchmarkingin havainnot.

	KÄTKÖKORU	LEBRUSAN STUDIO	HARGREAVES	NORRFOLKS	TEN THOUSAND VILLAGES	31 BITS
MISSÄ YRITYS TOIMII	Suomi	Englanti	Ruotsi	Ruotsi & Espanja	USA & artesaanit ympäri maailmaa	USA, Uganda & Indonesia
MIELIKUVA BRÄNDISTÄ KOTISIVUJEN PERUSTEELLA	hillitty tyylikäs luonnonläheinen käsityö	tyylikäs eettinen käsityö	tekijälähtöinen intohimo työhön skandinaavinen luonnonläheinen	hienostunut kevyt lähestyttävä käsityö	informatiivinen eettinen käsityö	luonnollinen hyväntekijä tyylikäs luonnonläheinen
MIKSI YRITYS MÄÄRITELLÄÄN EETTISEKSI	- Reilun kaupan kulta - Eettiset jalokivet - Vintage-timantit - Ekohoepa	- Reilun kaupan kulta ja jalokivet - Kierrätetty kulta - Hyväntekeväisyys	- Reilun kaupan kulta ja hopea - Eettisesti ja synteettiset jalokivet - Ekologinen pakkaus	- Synteettiset jalokivet ja kierrätetty kulta - Pieni hiilijalanjälki - Työllistää artesaaneja Espanjassa	- Reilun kaupan materiaalit - Työllistää 20 000 artesaania ympäri maailmaa	- Työllistää artesaaneja Indonesiassa & Ugandassa - Hyvät työolot ja palkka
MITEN EETTISYYS TUODAAN ILMI KOTISIVUILLA	- Etusivulla tieto eettisyydestä - Yrityksen tarinassa mainitaan lyhyesti	- Etusivulla tieto eettisyydestä - Lisätietoa materiaaleista	- Etusivulla maininta raaka-aineiden ja tuotannon eettisyydestä - Läpinäkyvä tuotantoketju	- Etusivulla tieto eettisyydestä - Tuotannon vaikutukset maapalloon ja eettisyyden hyödyt	- Läpinäkyvä tuotantoketju - Reilu kaupan vaikutukset artesaanien elämään - Mihin asiakkaan raha menee	- Artesaanien esittelyt - Eettisyyden vaikutukset - Miten ostopäätös vaikuttaa konkreettisesti
VIESTIIKÖ ALAN EPÄKOHDISTA	Ei	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
SOSIAALISEN MEDIAN TILIT JA SEURAAJAT	Instagram (2 200) Facebook (2 500)	Instagram (3 700) Facebook (1 900)	Instagram (1 205) Facebook (334)	Instagram (28 000) Facebook (800)	Instagram (28 000) Facebook (76 000)	Facebook (42 000) Instagram (92 000)
MITÄ SOME-KANAVISSA JAETAAN	- Kuvia tuotteista - Asiakkaiden tarinoita	- Tietoiskuja eettisyydestä - Tarinoita materiaalien hankinnasta - Tuotekuvia	- Tietoa eettisestä tuotannosta - Asiakkaiden tarinoita - Tuotekuvia	Tietoa korutuotannon haitoista - Tietoa eettisyyden vaikutuksista - Tuotekuvia ja tarjouksia	- Tuotekuvia, joissa kerrotaan tuotteen tarina - Tietoa eettisyyden vaikutuksista - Tarinoita artesaaneista	- Tietoa eettisyyden vaikutuksista - Mietelauseita eettisyydestä - Tuotekuvia - Tarinoita artesaaneista
MUITA HUOMOITA KOTISIVUISTA	Vintage- ja eettisistä jalokivistä ei kerrota sivuilla mitään	Laskuri kullantuotannon aiheuttamasta myrkyjätteestä	Blogi nettisivuilla	Euroopan ensimmäinen synteettistä ja kierrätetystä kullasta valmistettu vihkisormusmallisto	Sivulla infograafi Reilun kaupan vaikutuksista	- Blogi nettisivuilla - Mahdollisuus jättää arvio yrityksestä

9 Kehittämisehdotukset

Pohtiessani kehittämisehdotuksia aloitin Kätkökorun brändin purkamisesta. Miltenburgin (2017) mukaan brändi koostuu kolmesta elementistä, jotka ovat ydin, identiteetti sekä vuorovaikutus. Kätkökorun brändin ydin, eli yrityksen arvot, visio, missio sekä lupaukset ovat hyvin vahvat, mutta niiden viestiminen ulkoisesti on heikkoa. Brändin identiteetti eli sanallinen ilmaisu ja visuaalinen ilme ovat brändin mukaiset, minkä vuoksi en kokenut tarvetta tehdä näihin osa-alueisiin suuria muutoksia. Brändin vuorovaikutus on osa-alue, johon pyrin keskittymään kehittämisehdotuksissani eniten. Vuorovaikutukseen kuuluvat muun muassa yrityksen viestintä, tapahtumat sekä palvelut. Kätkökorun rajallinen markkinointibudjetti on otettu kehittämisehdotuksissa huomioon.



Kuvio 14. Kätkökorun brändin osa-alueet.

Kyselytutkimuksen ja benchmarking-vertailun perusteella selvitin Kätkökorun suurimmat puutteet koskien eettisen mielikuvan muodostumista yrityksen brändistä. Jaoin kehittämisehdotukset kolmeen eri kategoriaan koskien kotisivuja, sosiaalisen median kanavia sekä lanseeraustapahtumaa.

- Asiakkaat arvostavat eettisyyttä, mutta alan epäkohtien tuntemus on tästä huolimatta heikkoa
- Asiakkaat haluavat yrityksen puhuvan avoimesti korutuotannon epäkohdista
- Suurin osa asiakkaista ei tiedä, että Kätkökoru on Suomen ainoa koruyritys, joka valmistaa koruja Reilun kaupan kullasta
- Suurin osa asiakkaista ei tiedä, millä tavoin Kätkökorun käyttämät materiaalit ovat eettisiä

9.1 Kotisivut

Kyselyyn vastanneista asiakkaista peräti 94,1 % vastasi hakevansa ensisijaisesti tietoa koruyrityksistä kotisivujen kautta, minkä vuoksi halusin ensimmäisenä keskittyä tähän osa-alueeseen. Tämä on oleellista myös siksi, että 50 % suomalaisista kuluttajista haluaisi löytää kaiken tarpeellisen tiedon yrityksen kotisivuilta ja peräti 55 % kokee, että yritykset eivät kerro sivuillaan tarpeeksi sosiaalisiiin ja ympäristökysymyksiin liittyvistä teemoista (Lausala 2020).

Kätkökorun kotisivujen suurimpia puutteita ovat:

- Korutuotannon epäkohdista ei ole tietoa
- Vintage- ja eettisistä jalokivistä ei ole tietoa
- Tuotantoprosessista ja materiaalien alkuperästä ei kerrota läpinäkyvästi
- Eettisyydestä ei kerrota tarpeeksi selkeästi ja konkreettisesti
- Ei korosteta sitä, että ostopäätöksellä voi vaikuttaa

Nämä puutteet huomioon ottaen uusissa kotisivuissa tulee ottaa huomioon läpinäkyvämpi ja selkeämpi viestintä. Kyselyn vastausta perusteella oli selkeää, että Kätkökorun nykyiset kotisivut eivät ole tarpeeksi informatiiviset eikä eettisyydestä ole otettu sen täyttä potentiaalia huomioon. Tämän huomasi esimerkiksi siitä, että suurin osa vastaajista ei tiennyt Kätkökorun olevan tällä hetkellä ainoa suomalainen Reilun kaupan kul-

lasta koruja valmistava koruyritys sekä vastaajat eivät myöskään olleet kovin hyvin tietoisia korutuotannon epäkohdista, siitäkin huolimatta, että korujen eettisyys oli heille hyvin tärkeää.

Kirjoitushetkellä Kätkökorun sivuilla kerrotaan eettisyydestä seuraavalla tavalla:

Kätkökorun korut tehdään mahdollisimman eettisesti ja ekologisesti kestävästä materiaaleista. Kätköllä on ensimmäisenä ja toistaiseksi ainoana Suomessa lisenssi valmistaa ja myydä koruja Reilun kaupan sertifoimasta kullasta. Kätkön hopeakorut tehdään 100 % kierrätetystä ekohopeasta (Kätkökoru 2020).

Ongelmallista tässä lyhyessä esittelyssä on muun muassa se, ettei yrityksen konkreettisia toimintatapoja eettisyyden ja ekologisuuden edistämiseksi määritellä. Reilun kaupan kullan käyttäminen mainitaan heti seuraavassa lauseessa, mutta sen tarkemmin asiasta ei kerrota. Materiaalien infosivulla Reilun kaupan kullan eettisyydestä kerrotaan yhdellä lauseella, jossa mainitaan työntekijöiden asianmukaiset palkat ja ympäristönsuojelu. Miltenburgin (2017) mukaan asiakas miettii ostopäätöstä tehdessään, miksi kyseinen tuote olisi hänelle paras mahdollinen ja tämän vuoksi yrityksen lupausten ja arvojen sanoittaminen on tärkeää erityisesti kuluttajille, jotka ovat eettisesti tietoisia.

Tunnus sanat

Etusivu on luonnollisesti ensimmäinen asia, jonka kuluttajaa näkee vieraillessaan Kätkökorun kotisivuilla, joten yrityksen arvojen olisi hyvä tulla selväksi nopeasti, pelkästään etusivua silmäilemällä. Tämän vuoksi Kätkökorun päivitetyle etusivulle lisätään isolla yrityksen arvoja ja toimintaa kuvaavat tunnus sanat: *eettinen, käsintehty, luonnollinen*.

Materiaalit ja tuotannon vaikutukset

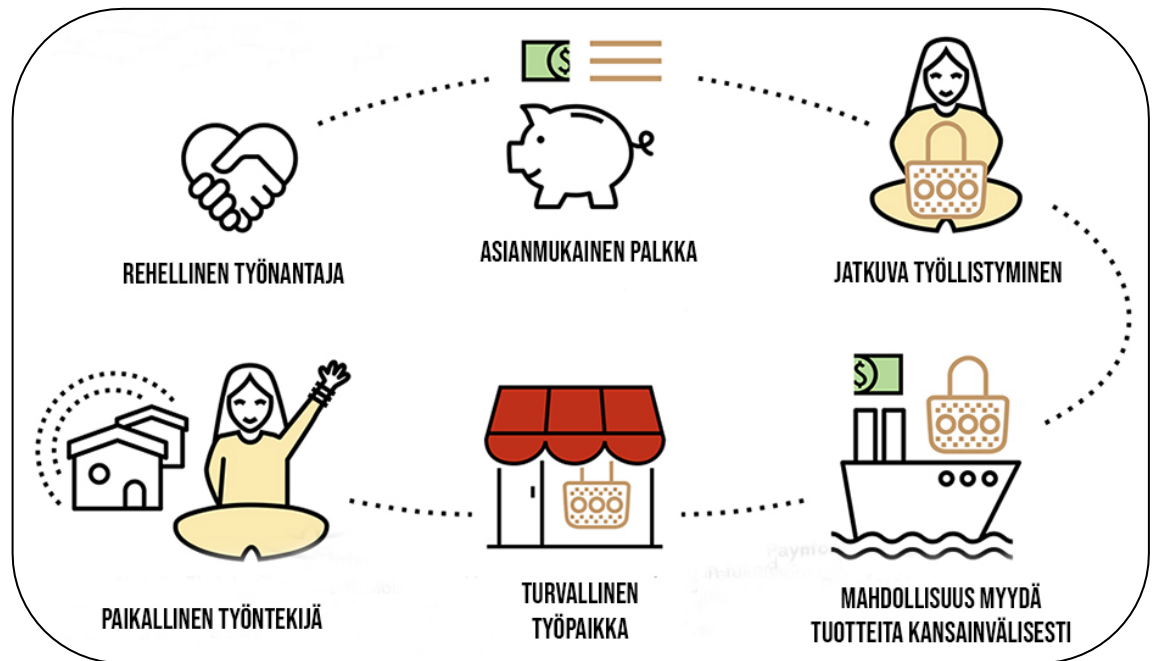
Korumateriaalien esittely on kotisivuilla puutteellista, koska ainoastaan ekohopeasta ja Reilun kaupan kullasta kerrotaan lisätietoa. Päivitetyle sivuille lisätään oma alisivu jokaisesta Kätkökorun käyttämästä eettisestä materiaalista ja niiden tuotantotavoista. Sivuille kerrotaan myös, millaisia vaikutuksia saman materiaalin epäeettinen tuottaminen aiheuttaa. Haasteista ja ongelmista kertominen on tärkeää, sillä se lisää kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan. Sertifikaatit, vertailut ja numerot ovat tehokas keino kertoa havainnollistaa kuluttajalle toimintaa ja sen vaikutuksia. (Lausala 2020.)

Jokaiselle sivulle lisätään visuaalisesti mielenkiintoinen, havainnollistava infograafi tarkoite lukuineen, jonka avulla kuluttajan on helpompi ymmärtää tuotannon konkreettiset vaikutukset. Mahdolliset sertifikaatit eettisistä materiaaleista lisätään sivuille myös, koska se kertoo kuluttajalle toiminnan virallisuudesta ja näin ollen lisää luottamusta yritykseen. Infograafien lisäksi tuotannon ongelmien havainnollistamiseen käytetään laskureita. Reilun kaupan kullan esittelysivulla käytetään kahta laskuria – ensimmäinen on vapaasti käytettävä The World Counts -laskuri, joka laskee reaaliajassa, kuinka monta tonnia perinteinen kullanlouhinta on aiheuttanut myrkyjätettä kuluva vuoden aikana ja toinen kertoo, kuinka paljon myrkyjätettä on jäänyt syntymättä Kätkökorun kautta ostetun Reilun kaupan kullan ansiosta (The World Counts 2020). Jälkimmäinen laskuri täytyy luoda juuri Kätkökorun tarkoitusta varten ja sitä tulee päivittää aina, kun Kätkökoru on myynyt Reilun kaupan kultaa, jotta luvut pysyvät oikeina. Laskurissa käytetään Earthworksin (2014) laskelmaa, jonka mukaan yhden kultasormuksen valmistaminen teollisilla kullalouhoksilla tuottaa 20 tonnia jätettä.

Nämä ratkaisut perustuvat kyselytuloksiin, jossa 61,8 % vastaajista toivoi koruyritysten viestivän läpinäkyvästi alan epäkohdista sekä vertailuanalyysiin, jossa Kätkökoru oli ainoa yritys, joka ei ole avannut viestinnässään alan epäkohtia. Kun kuluttajat ymmärtävät paremmin korutuotannon epäkohdat, pystyvät he näkemään yrityksen toiminnan ja eettisten valintojen merkityksen entistä arvokkaampana (Lausala 2020).

Tuotantoketju

Läpinäkyvyys on pysyvä teema myös kotisivujen muissa osioissa. Materiaalien tuotantoketju alusta tuotteiden myyntiin asti avataan kuluttajalle materiaalin omakohtaisilla esittelysivuilla. Tuotantoketjusta on hyvä kertoa kaikki, mikä on tiedossa, esimerkiksi louhintatapa, louhoksen sijainti, työntekijän nimi, yritys, kuljetustapa Suomeen, korun valmistustapa ja tuotteen lopullinen myynti. Tämä on hyvä tehdä myös infograafin muodossa selkeyden vuoksi. Benchmarking-vertailussa huomasi, että useat muut alan toimijat olivat käyttäneet sivuillaan vastaavanlaisia infograafeja selkeyttämään tuotantoketjua. Eriyisesti tuotteiden alkuperästä on tärkeää kertoa kuluttajalle avoimesti, sillä se kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan (Lausala 2020).



Kuvio 15. Esimerkki eettisen tuotannon infograafista (Ten Thousand Villages 2020 mukailten).

Ostopäätöksen vaikutus

Yksi vertailuanalysissa muiden toimijoiden kotisivuilla esiin noussut teema oli kuluttajien mahdollisuus vaikuttaa ostopäätöksillään. Kätkökoru oli vertailun ainoa toimija, jonka sivuilla tätä ei painotettu. Kun tuotannon epäkohdat on ensin kerrottu kuluttajalle rehellisesti, on hänelle myös mahdollista kertoa konkreettisia asioita hänen ostopäätöksensä vaikutuksista, kuten paikallisten työllistäminen, turvallisten työolojen takaaminen sekä ympäristönsuojelu. Konkreettisenä esimerkkinä kuluttaja voi katsoa Reilun kaupan kullin laskurista kuinka paljon jätettä jää syntymättä, mikäli hän ostaa Kätkökorulta yhden kultasormuksen.

Kuluttajat ottavat tuotteita hankkiessaan nykypäivänä entistä useammin huomioon oman hyödyn lisäksi myös tuotteen globaalit vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan ja näkevät ostopäätöksensä osana omia ihanteita, tavoitteita ja ideologiaa (Lausala 2020). Näin ollen painottamalla ostopäätöksen vaikutusta kaikessa yrityksen viestinnässä, on eettisen kuluttajan helpompi tehdä lopullinen ostopäätös.

ONGELMA	RATKAISU	VAIKUTUS
ALAN EPÄKOHDISTA EI KERROTA	<ul style="list-style-type: none"> KONKRETTIAA INFOGRAAFIEN, LUKUJEN JA LASKUREIDEN AVULLA 	LUOTTAMUS BRÄNDIIN KASVAA BRÄNDIMIELIKUVA MUOKKAANTUU OSTOPÄÄTÖKSEN TEKEMINEN HELPOTTUU MYYNTI KASVAA
MATERIAALIEN ESITTELYT PUUTTEELLISIA	<ul style="list-style-type: none"> JOKAISESTA MATERIAALISTA OMA INFOSIVU POSITIIVISET VAIKUTUKSET KONKRETTIAA: SERTIFIKAATIT, LUVUT, LASKURIT 	
TUOTANTOPROSESSISTA JA ALKUPERÄSTÄ EI KERROTA	<ul style="list-style-type: none"> INFOGRAAFI TUOTANTOPROSESSISTA AINA LOUHINNASTA MYYNTIIN SAAKKA 	
EETTISYYDESTÄ EI KERROTA SELKEÄSTI JA KONKREETTISESTI	<ul style="list-style-type: none"> TUNNUSSANAT ETUSIVULLE YRITYKSEN TARINAAN LISÄÄ KONKRETTIAA EETTISYYDESTÄ 	
EI KOROSTETA OSTOPÄÄTÖKSEN VAIKUTUSTA	<ul style="list-style-type: none"> TEEMAKSI LÄPI SIVUJEN LASKURIT KONKRETTISOIVAT OSTOPÄÄTÖSTEN VAIKUTUKSET 	

Kuvio 16. Kotisivujen kehittämissuhteet.

9.2 Sosiaalinen media

Kätkökoru on aktiivinen Instagramissa ja Facebookissa, joissa julkaisuja tulee säännöllisesti, useamman kerran viikossa. Suurimmassa osassa julkaisuja on tuotekuvia, joissa on mukana myös tarinallinen puoli – erityisesti kihlasormuksissa, joita Kätkökoru valmistaa paljon. Tarinallisuus näkyi myös vertailtavien yritysten sosiaalisen median kanavissa ja tämä tulee jatkossakin olemaan iso osa Kätkökorun sosiaalisen median julkaisuja. Viilittömät tarinat, ihmiskohtalot ja heidän kuvansa tekevät viestinnästä kiehtovaa ja auttavat luomaan yrityksen ja kuluttajan välille vahvan tunnesiteen (Juutinen, 2016, 240).

Eettisyys puolestaan oli asia, jota ei juurikaan tuotu esiin sosiaalisen median julkaisuissa. Useissa julkaisuissa saatettiin mainita eettinen materiaali, esimerkiksi Reilun kaupan kulta tai ekohopea, mutta arvoja materiaalien takana ei juurikaan avata. Vertailuanalyyseissä Kätkökoru oli ainoa koruyritys, joka ei tuonut sosiaalisen median kanavissaan eettisiä arvojaan ja toimintatapojaan esiin säännöllisesti. Tämä näkyi myös kyselyn tuloksissa, sillä useimmat vastaajista eivät tieneet Kätkökorun olevan ainoa suomalainen Reilun kaupan kultaa myyvä koruyritys ja Kätkökorun käyttämät materiaalit olivat suurimmalle osalle vieraita.

Tämän vuoksi Kätkökorun sosiaalisessa mediassa aletaan jakamaan entistä enemmän tietoa eettisyydestä. Julkaisuissa esitellään kaikki Kätkökorun käyttämät materiaalit erikseen, eli Reilun kaupan kulta, ekohopea, vintage-timantit sekä eettiset safiirit. Yhdessä julkaisuissa puhutaan yhdestä materiaalista ja syistä kyseisen materiaalin valintaan. Myös alan eettisistä epäkohdista kerrotaan sosiaalisen median kanavien kautta. Näiden julkaisujen yhteydessä kerrotaan kuluttajalle, miten hän voi konkreettisesti vaikuttaa näihin epäkohtiin ostamalla Kätkökorun tuotteita. Näitä asioita ovat esimerkiksi työntekijöiden asianmukaisen palkan mahdollistaminen, ympäristön suojeleminen sekä turvalliset työolot. Näin sosiaalisen median julkaisujen sävy ja teemat toistavat kotisivuilla kerrottuja asioita ja tekevät viestinnästä yhtenäistä ja yrityksen arvojen mukaista.

Näitä julkaisuja jaetaan noin viikon välein, sillä toisto on tärkeää. Toiston avulla brändikuva muokkautuu tehokkaasti ja asiat jäävät paremmin kuluttajien mieleen. (Lausala 2020.) Mahdollisuuksien mukaan sosiaalisen median julkaisut tulisi jakaa maksettuna mainontana kyselytulosten mukaiselle kohderyhmälle, mikä osaltaan lisää brändin tunnettua sekä mahdollistaisi uusiasiakashankinnan.

ONGELMA	RATKAISU	VAIKUTUS
<p>EETTISYYDEN TÄYTTÄ MARKKINOINTIPOTENTIAALIA EI KÄYTETÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA</p> <ul style="list-style-type: none"> EETTISYYS MAINITAAN JULKAISUISSA VAIN MATERIAALIVALINTOJEN KAUTTA SUURIMMALLE OSALLE ASIAKKAISTA MATERIAALIT OVAT TUNTEMATTOMIA 	<p>TIETOISKU JOKAISESTA MATERIAALISTA ERIKSEEN</p> <p>ALAN EETTISISTÄ EPÄKOHDISTA JULKAISUJA, JOISSA KERROTAAN OSTOPÄÄTÖKSEN KONKREETTISET VAIKUTUKSET</p> <p>MAKSETTUJA JULKAISUJA KÄTKÖKORUN KOHDERYHMÄLLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> MATERIAALIT TUTUKSI KULUTTAJILLE LUOTTAMUS BRÄNDIIN KASVAA HELPOMPI OSTOPÄÄTÖS LUOTTAMUS BRÄNDIIN KASVAA BRÄNDIN TUNNETTUUS KASVAA UUSIASIAKASHANKINTA

Kuvio 17. Sosiaalisen median kehittämisehdotukset.

9.3 Lanseeraustapahtuma

Brändin yksi kokonaisuus koostuu vuorovaikutuksesta, johon voidaan laskea yrityksen viestintä, asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat työntekijät, tuotteet, palvelut sekä tapahtumat. Tapahtuma voi olla hyvä tapa herättää brändi ja sen periaatteet henkiin käytännön tasolla. (Miltenburg 2017, 86.) Kätkökoru on ollut aiempina vuosina mukana satunnaisesti alan eri messuilla ja yrityksen omassa korupuodissa on järjestetty

muutaman kerran pienimuotoisia myyjäisiä, mutta tapahtumien suunnitteluun ja konseptointiin ei ole juuri käytettyä aikaa. Tapahtuma voi parhaimillaan olla tehokas ja ainutlaatuinen keino olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jos se suunnitellaan omien tavoitteiden mukaisesti (Kuusisto 2017).

Kotisivujen uudistuksen yhteydessä Kätkökorulla järjestetään kesällä 2020 yhden lauantaipäivän ajan kestävä lanseeraustapahtuma. Kaikille avoimeen tapahtumaan kutsutaan Facebook-tapahtuman kautta kaikki Kätkökorun sivustosta tykkäävät henkilöt, jotka voivat kutsua mukaan myös ystävänsä. Tapahtuman tavoitteena on erityisesti tunnettuuden ja luottamuksen lisääminen sekä brändimielikuvan muokkaaminen kuluttajien keskuudessa.

Tapahtuma julkaistaan kotisivujen päivittämisen yhteydessä ja sitä markkinoidaan Facebookin lisäksi myös Instagram-julkaisujen avulla. Tämän lisäksi tapahtumaa markkinoidaan kyselyn avulla selvitetyle Kätkökorun kohderyhmälle sosiaalisen median kanavissa myös maksetun mainonnan avulla. Tapahtumalle tehdään oma hashtag, eli aihetunniste, jota käytetään heti tapahtuman markkinoinnin alussa. Tätä samaa aihetunnistetta vieraat voivat halutessaan jakaa myös tapahtumasta. Tapahtuman aihetunniste on tehokas ja ilmainen markkinointikeino, jonka avulla yritys voi lisätä näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa kävijöiden jakamien kuvien kautta (Mac Donald 2017).

Kätkökorun liiketila on hyvin pieni, minkä vuoksi tapahtumassa ei tulla järjestämään mitään tiettyyn kellonaikaan sidottuja vetonauloja, kuten esiintyjä. Sen sijaan tapahtumaa markkinoidaan matalan kynnyksen mahdollisuutena tutustua Kätkökorun kivijalkaliikeseen, toimintaan ja valikoimaan yhdessä ystävien kanssa tai yksin ja tilaisuutena, jossa Kätkökorun tuotteita voi ostaa alennushinnoin. Tapahtumassa tavoitellaan rentoa tunnelmaa taustamusiikin ja tarjoilujen avulla. Tarjoilut pyritään saamaan sponsoriyhteistyönä, joissa noudatetaan Kätkökorulle tärkeää linjaa: yhteistyöyritykset ovat kotimaisia ja ympäristöystävällisiä. Myös tämä viestii tapahtumassa kävijöille Kätkökorun arvoista, jotka vaikuttavat heidän mielikuvaansa yrityksen brändistä.

Kätkökorun liiketilassa on työntekijöiden työpisteet, jossa on esillä erilaisia työkaluja ja materiaaleja. Työpisteet tulevat olemaan esillä myös tapahtumassa, jossa kävijöiden on mahdollista seurata korunvalmistusta. Kun asiakas näkee lavastetun tilanteen sijaan aidon osan tuotantoprosessia, lisääntyy myös hänen ymmärryksensä brändistä (Suonio

2010, 50). Kuluttaja ymmärtää, että kyseessä on aidosti käsityöläinen yritys, jossa tuotteet tehdään rakkaudella omassa kivijalkaliikkeessä. Brändimielikuvan muokkaantumisen lisäksi tämä lisää myös yrityksen ja kuluttajan välistä luottamusta.

Kyselyyn vastanneista suurin osa, 32,4 %, kertoi kuulleensa Kätkökorusta ensimmäistä kertaa ystävältään. *Word of mouth* -markkinointi, eli ystävien keskuudessa kerrotut tarinat ja palautteet ovat yritykselle ilmaista ja tehokasta markkinointia, sillä kuluttajat luottavat omien tuttaviensa suosituksiin enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiin (Mosley 2018). *Word of mouth* -markkinoinnin maksimoimisen vuoksi kävijöille jaetaan tapahtumassa ”Kerro ystävälle” -alennuskuponkeja, joiden avulla pyritään samalla lisäämään Kätkökorun tunnettuutta erityisesti kohderyhmän sisällä. Mikäli tapahtumassa kävijä saa ystävänsä ostamaan Kätkökorun tuotteen, saa hän myös itse alennusta seuraavasta ostoksestaan. Mahdollisia ostoja seurataan koodeilla, jotka ovat alennuskupongeissa. Koodien avulla alennuskuponkien hyötyä on myös helppo mitata – kuinka moni uusi asiakas on löytänyt Kätkökorun ystävänsä avulla, onko kuponki helpottanut ostopäätöstä ja onko vastaavanlainen markkinointikeino jatkossa hyödyllinen. Todennäköisesti tapahtumassa käyneet kertovat kokemuksesta ystävilleen myös ilman kuponkia, mikä osaltaan lisää tunnettuutta entisestään.

Jotta Kätkökoru hyötyisi *word of mouth* -markkinoinnista mahdollisimman paljon, paikalle pyritään kutsumaan vähintään yksi eettiseen muotiin keskittyviä vaikuttaja, joka kertoo yrityksestä omissa kanavissaan. Vaikuttaja valitaan tarkasti vertaamalla hänen seuraajiaan Kätkökorun kohderyhmään. Myös vaikuttajamarkkinoinnissa on hyötynä se, että kuluttajat luottavat vaikuttajiin brändiä enemmän. Tutkimusten mukaan peräti kaksi kolmesta tekee ostopäätöksen helpommin, mikäli saa päätökselleen tukea sosiaalisen median kautta. (Räsänen 2020.)

Kätkökorun ja asiakkaan välillä ei juurikaan ole tähän mennessä ollut molemminpuolista vuorovaikutusta. Vuorovaikutus on jäänyt lähinnä sosiaalisen median julkaisujen varaan, joissa ei kuitenkaan osallisteta yrityksen seuraajia esimerkiksi kilpailujen tai kysymysten avulla. Kyselyn avoimissa vastauksissa moni kertoi Kätkökorun omistajan, Hanna Ration, olevan työlleen omistautunut, sydämellinen, aidosti kiinnostunut ja asiakkaat huomioon ottava ammattilainen, jonka ammattitaito oli vaikuttanut monen ostopäätökseen. Tämän vuoksi tapahtuma on erinomainen tapa vahvistaa asiakkaiden ja Kätkökorun välistä vuorovaikutusta sekä tutustuttaa myös uusia asiakkaita Kätkökorun vahvuuteen,

joka on erinomainen palvelu. Vuorovaikutus brändin ja asiakkaiden välillä vahvistaa brändimielikuvaa, lisää luottamusta sekä helpottaa ostopäätöksen tekemistä.

ONGELMA	RATKAISU	VAIKUTUS
BRÄNDIN JA ASIAKKAIDEN VÄHÄINEN VUOROVAIKUTUS • KÄTKÖKORUN VALTTIKORTTI HYVÄ PALVELU, JONKA NÄKEE VAIN PAIKAN PÄÄLLÄ	LANSEERAUSTAPAHTUMA	BRÄNDIMIELIKUVA VAHVISTUU
	• ALENNUKSIA TUOTTEISTA	LUOTTAMUS LISÄÄNTYY
	• "KERRO YSTÄVÄLLE" -ALEKUPONGIT	TUNNETTUUS KASVAA
	• VAIKUTTAJAVIERAILUT	OSTOPÄÄTÖKSEN TEKEMINEN HELPOTTUU
	• HYVÄ PALVELU • RENTO TUNNELMA, MUSIIKKIA, TARJOILUJA	MYYNTI LISÄÄNTYY

Kuvio 18. Lanseeraustapahtuman kehittämisehdotukset.

10 Pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi työni päätuloksia sekä johtopäätöksiä, työni merkitystä eri tahoille sekä omia ajatuksiani työprosessiin liittyen.

Kun aloitin pohtimaan, mistä aiheesta tekisin opinnäytetyöni, pääni oli täynnä loputtomia vaihtoehtoja, mutta yksikään ei tuntunut tarpeeksi mielenkiintoiselta. Mielessäni vilisi lukemattomia aiheita aina tapahtumatuotannosta freelance-työn kuormittavuuteen. Nämä asiat olivat minulle henkilökohtaisella tasolla tuttuja, minkä vuoksi opinnäytetyön tekeminen näistä aihealueista olisi voinut olla suhteellisen helppoa. Halusin kuitenkin haastaa itseäni ja päätin lopulta tehdä opinnäytetyöni aiheesta, joka ei ollut minulle kovin tuttu, mutta joka kiinnosti minua suuresti – brändääminen ja viestintä eettisyyden näkökulmasta. Päädyin opinnäytetyötapaamiseen Kätkökoron korupuodille ystäväni kautta, joka tunsu Rainion ja tiesi yrityksen tarvitsevan apua juuri sillä saralla, mikä minua kiinnosti.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, kuinka Kätkökoru voi saada eettiset arvonsa paremmin osaksi brändiään ja näin ollen kuluttajien tietoisuuteen. Asiakaskyselyn ja vertailuanalyysin avulla pystyin selvittämään Kätkökorun suurimmat ongelmat koskien eettisen brändikuvan rakentumista. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista ei ollut kovin tietoisia korutuotannon eettisistä ongelmista, puhumattakaan Kätkökorun käyttämistä vastuullisista materiaaleista. Tästä huolimatta korutuotannon epäkohdista viestiminen oli asiakkaille tärkeää. Benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla sain selville, miten Kätkökoru eroaa alan muista toimijoista – kotisivuilla ei esitelty kaikkia yrityksen käyttämiä materiaaleja ja eettisyydestä ei kerrottu selkeästi konkreettisia esimerkkejä ja lukuja käyttäen. Tällöin tieto jäi ympäröiväksi, korutuotannon epäkohdista ei kerrottu lainkaan eikä asiakkaan mahdollisuutta vaikuttaa ostopäätöksellään korostettu missään kanavassa. Näiden tulosten avulla loin matalan kynnyksen kehittämisehdotuksia Kätkökorun viestintään ja vuorovaikutukseen liittyen. Kehittämisehdotukset keskittyivät kotisivuihin, sosiaalisen median kanaviin sekä pienimuotoiseen lanseeraustapahtumaan yrityksen kivijalkaliikkeessä.

Kotisivuille ja sosiaaliseen mediaan on tarkoitus lisätä konkreettista tietoa eettisyydestä, tuotantoketjuista sekä kuluttajan mahdollisuuksista vaikuttaa ostopäätöksellään. Näin asiakkaan on helpompi ymmärtää eettisyys osaksi yrityksen brändiä ja luottamus yritystä kohtaan lisääntyy. Lanseeraustapahtuma on pienimuotoinen tapahtuma, joka järjestetään kotisivujen päivityksen yhteydessä. Tapahtumassa on mahdollista ostaa tuotteita alennushinnoin, seurata korunvalmistusta, kokea Kätkökorun kehuttu henkilökohtainen palvelu sekä tutustua yrityksen toimintaan. Edellä mainitut kehittämisehdotukset pyrkivät brändimielikuvan muokkaamiseen ja vahvistamiseen, brändin ja asiakkaan välisen luottamuksen lisäämiseen, brändin tunnettuuden kasvuun sekä asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseen ja tätä kautta myynnin lisäämiseen.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa esiin nousi muutamia yllättäviä asioita. Vaikka eettisyys oli ulkonäön jälkeen kyselyyn vastanneiden keskuudessa toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, niin suurin osa asiakkaista ei ollut kovin tietoinen korutuotantoon liittyvistä epäkohdista tai eettisistä materiaaleista. Tästä huolimatta heille oli erittäin tärkeää, että yritys toimii eettisesti. Tämä viestii mielestäni kulutustottumuksien ja arvojen muutoksesta – pyritään tekemään ensisijaisesti hyvää, vaikka aihe ei välttämättä olisi kovin tuttu. Eettisyyden tärkeyden suhteen kyselyn tulokset toistavat teoreettisessa viitekehityksessä läpikäytyjä (luku 3) muutoksia kuluttajien arvojen keskuudessa. Eettisyyden lisäksi epäkohdista kertominen oli vastaajille tärkeää, mikä osaltaan viestii siitä, että

kuluttajat toivovat rehellisyyttä yrityksiltä. Myös nämä teemat tulivat esiin teoreettisessa viitekehyksessä (luku 3), joten oli hienoa huomata, että kyselyn tulokset olivat samansuuntaisia. Myös vertailuanalyyssissa nousivat esiin vastuullisuusviestinnälle tärkeät teemat – rehellisyys, konkretia, luvut ja selkeys. Vertailuanalyyssin tuloksissa oli yllättävää se, kuinka johdonmukaisia jotkut erot Kätkökorun ja muiden vertailtavien kohteiden välillä olivat. Kätkökoru oli ainoa yritys, joka ei esimerkiksi kertonut avoimesti alan epäkohdista tai tuonut esille ostopäätöksen vaikutusta (Taulukko 1). Jälkikäteen ymmärsin, kuinka tehokas ja havainnollistava tutkimusmenetelmä benchmarking oli juuri tätä työtä varten. Opinnäytetyöni tulosten perusteella pystyin todentamaan, että Kätkökorun viestinnässä on paljon parannettavaa, mutta toiminnan kehittäminen ei tästä huolimatta vaadi suuria ja kalliita muutoksia.

Tilaajan palaute opinnäytetyöstä oli erittäin positiivista. Rainio piti työtäni tärkeänä ja hyödyllisenä juuri Kätkökorun tavoitteita varten. Kätkökorun toimintaa tai kohderyhmää ei ole aiemmin tutkittu tai analysoitu perusteellisesti, joten työni toi Rainiolle paljon uutta tietoa. Työni avulla Kätkökorun kohderyhmä on helpompi hahmottaa ja viestinnän kehittäminen on helppoa konkreettisten, monipuolisten ja pitkälle vietyjen kehittämissuositusten avulla. Alla on suora lainaus viestistä, jonka sain Rainiolta opinnäytetyön valmistuttua.

Olipa hienosti ja perusteellisesti toteutettu! Ihan mahtavaa! Tästä tulee olemaan hyötyä mulle aivan valtavasti. Vaikka kevyt markkinoinnitsuunnitelma Kätkölle olikin tehty, ei siinä ollenkaan näin syvälliseen analyysiin menty. Tämän avulla saadaan sisällöt ja toteutus mietittyä ihan uudelle tasolle sekä nettisivuilla ja somessa. Katsotaan millä aikataululla saamme uudistukset tehdyksi, olen ihan innoissani kaikista uudistusehdotuksista :) (Rainio 2020.)

Tulen todennäköisesti olemaan Rainion apuna Kätkökorun kehittämisessä myös opinnäytetyön valmistumisen jälkeen, erityisesti lanseeraustapahtuman osalta. Ensimmäiset vaiheet työni valmistumisen jälkeen ovat Kätkökorun kotisivujen päivitys sekä uuden strategian käyttöönotto sosiaalisen median julkaisuissa. Nämä toimenpiteet ajoittuvat todennäköisesti loppukevääseen, jolloin myös tapahtuma voidaan järjestää. Olisi mielenkiintoista syventää opinnäytetyön tuloksia tutkimalla kehittämissuositusten vaikutusta esimerkiksi vuoden kuluttua. Tätä voisi tutkia samankaltaisella kyselytutkimuksella, jossa tarkasteltaisiin asiakkaiden mielikuvia Kätkökoruun liittyen. Käyttämällä osittain samoja kysymyksiä kuin tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa olisi vastausten ja tulosten vertailu helppoa. Kyselyn kautta myös mahdolliset ongelmat ja epäkohdat olisi helppo

huomata ja näin ollen kehittää toimintaa ja viestintää entisestään. Toinen havainnollistava mittari kehittämisehdotusten tehokkuudesta on Kätkökorun myynti. Olisi kiinnostavaa seurata, kuinka yrityksen myynti kehittyy viestinnän uudistamisen jälkeen esimerkiksi seuraavan vuoden ajan. Tämän lisäksi haluaisin paneutua seuraavassa kyselyssä entistä tarkemmin erilaisiin teemoihin, kuten siihen, mikä on asiakkaalle helpoin tapa sisäistää tietoa: infograafit, kuvat, teksti vai esimerkiksi taulukot, mitä asiakas toivoo sisällöllisesti yrityksen tapahtumilta ja kuinka paljon ostopäätöksen vaikutusten havainnollistaminen vaikuttaa? Tällaisten vastausten avulla viestintää olisi mahdollista suunnitella entistä tarkemmin ja vastaamaan entistä paremmin kuluttajien toiveita, jolloin myös viestinnästä saatu hyöty olisi suurempaa.

Sen lisäksi, että pystyn työni kautta auttamaan Kätkökorua ja mahdollisesti muita viestinnällisten haasteiden parissa kamppailevia yrityksiä, toivon myös tuovani oman korteni kekoon ilmastonmuutoksen torjumisessa. Kun yritykset osaavat viestiä vastuullisista arvoistaan, on kuluttajien helpompi löytää heidän tuotteensa. Kun kuluttajat löytävät vastuulliset tuotteet, vaikuttaa se myös kysyntään ja näin ollen tarjontaan. Tarjonnan lisääntyessä ilmastolle haitalliset tai ihmisoikeuksia polkevat tuotteet jäävät hyllyihin tai peräti valmistamatta.

Vastuullisten arvojen lisääntyessä myös vastuullisuusviestintä on entistä tärkeämmässä osassa yritysten menestyksessä. Koska aihe on suhteellisen tuore, on sitä tutkittu melko vähän. Vaikka opinnäytetyöni kehittämisehdotukset eivät ole universaaleja vaan tarkoitettu tietyn yrityksen toimintaan, niin peruseriaatteet ovat pitkälti samat jokaisella alalla ja kaikenkokoisilla yrityksillä. Tämän vuoksi työtäni ja työni tuloksia voi käyttää hyödyksi esimerkiksi uuden yrityksen viestinnän suunnittelussa tai olemassa olevan organisaation viestintästrategian päivittämisessä.

Opinnäytetyöni kehitti omaa ammatillista osaamistani viestinnän ja markkinoinnin osalta suuresti. Halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, joka ei ollut minulle ennestään erityisen tuttu, koska halusin kehittää itseäni juuri tällä saralla. Opinnäytetyöni toteuttamisen jälkeen ymmärryksen brändiä ja brändäämistä kohtaan on syventynyt huomattavasti. Tiedostan paremmin, miten yritykset pyrkivät saamaan arvojaan esille ja millaiset asiat vaikuttavat siihen, että kuluttajat uskovat ja ymmärtävät yritystä. Työni kautta opittujen asioiden avulla osaan myös tunnistaa helpommin yrityksen, joka käyttää markkinoinnissaan valheita tai johtaa kuluttajaa harhaan. Myös vastuullisuuden merkityksen ymmärtäminen

on avannut silmäni sille, kuinka suuresti kulutuskäyttäytymisen muutos vaikuttaa erityisesti kulttuurialan tuotantoihin ja tätä kautta omaan tulevaisuuteeni työelämässä. Oli erityisen hienoa tutustua asiaan ja nähdä, että vastuullisuus ja eettiset arvot tulevat olemaan tulevaisuudessa entistä tärkeämpiä kulutuksen kaikilla osa-alueilla.

Lähteet

- Armstrong, P. 2011. CNN. What are 'conflict diamonds?'.
<https://edition.cnn.com/2011/12/05/world/africa/conflict-diamonds-explainer/index.html>
 (luettu 19.10.2019).
- Arnold, C. 2009. Ethical marketing and the new consumer. Cornwall: Wiley.
- Brilliant Earth. Gold mining and the environment.
<https://www.brilliantearth.com/gold-mining-environment/> (luettu 14.10.2019).
- CIBJO, The World Jewellery Confederation 2018. The Responsible Sourcing Book.
<http://www.cibjo.org/downloads/19-01-06%20Responsible%20Sourcing%20Book%20.pdf> (luettu 15.10.2019).
- Earthworks 2014. No Dirty Gold. Valentine's Day Fact Sheet February 2014.
<https://earthworks.org/cms/assets/uploads/archive/files/publications/NDGfs-Valentines.pdf> (luettu 7.4.2020).
- Finnwatch 2017. Timanttien karu alkuperä.
<https://www.finnwatch.org/fi/uutiset/427-timanttien-karu-alkuperae> (luettu 19.10.2019).
- General Kinematics. Gold mining and processing: everything you need to know.
<https://www.generalkinematics.com/blog/gold-mining-processing-everything-need-know/> (luettu 15.10.2019).
- Global Witness 2006. The Truth About Diamonds.
https://site-media.globalwitness.org/archive/files/import/the_truth_about_diamonds.pdf
 (luettu 18.10.2019).
- Hargreaves 2020. Our story.
<https://www.hargreavesstockholm.com/our-story> (luettu 26.3.2020).
- Hjort, O. 2014. Vastuullisuuden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö (AMK). Turun ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76433/Opinnaytetyo_MeriHjort.pdf?sequence=1&isAllowed=y (luettu 3.11.2019).
- ICA, The International Colored Gemstone Association. Code of Ethics.
<https://www.gemstone.org/mission/code-of-ethics> (luettu 16.10.2019).
- Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.
- King, H. M. 2019. Geology. Geoscience News and Information. Natural Diamonds Production Map.
<https://geology.com/articles/gem-diamond-map/> (luettu 18.10.2019).
- Kreab 2018. Viisi vinkkiä vastuullisuusviestintään.
<https://kreabmedia.fi/ajankohtaista/viisi-vinkkia-vastuullisuusviestintaan/> (luettu 26.3.2020).
- Kultatieto 2011. Mitä kulta on?

<http://kultatieto.com/mita-kulta-on/> (luettu 14.10.2019).

Kuusisto, H. 2017. 4 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. PowerMarkkinointi 28.11.2017. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin> (luettu 2.4.2020).

Kätkökoru: Tarina.

<http://katkokoru.fi/tarina/> (luettu 27.10.2019).

Lausala, T. 2020. Mikä tekee työstä vastuullista? Suomalaisen työn liitto. Luento vastuullisuusviestinnän koulutustilaisuudessa 4.3.2020.

Lebrusan Studio 2020. Our values.

<https://www.lebrusanstudio.com/pages/about-arabel-lebrusan> (luettu 26.3.2020).

Lee, M. 2009. The Ecologist. The Journal for the Post-Industrial Age. Can silver ever be ethical?

<https://theecologist.org/2009/mar/01/can-silver-ever-be-ethical> (luettu 17.10.2019).

Lindroos, S. & Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

MacDonald, J. 2017. The Importance of Hashtags: Know Where, Why and How to Use Them. Business 2 Community.

<https://www.business2community.com/social-media/importance-hashtags-know-use-01837644> (luettu 7.4.2010).

Miltenburg, A. 2017. Brand the change. The branding guide for social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers. Amsterdam: BIS Publishers.

Mosley, M. 2018. Why is Word of Mouth Marketing so Incredibly Important? Referral Rock. <https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/> (luettu 8.4.2020).

Nordic Jewel. The Best of Scandinavian Jewellery. Opas: Jalokivet ja helmet.

<https://www.nordicjewel.fi/page/13/opas-jalokivet-ja-helmet> (luettu 18.10.2019).

Norrfolks 2020. About. <https://norrfolks.com/about/> (luettu 26.3.2020).

Ojasalo, K. & Moilanen & T. Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rainio, H. 2020. Oppari. Yksityinen sähköpostiviesti 8.4.2020. Viestin saaja: Anna Väisänen.

Reddy, R. 2019. Global X. Silver, Explained.

<https://www.globalxetfs.com/silver-explained/> (luettu 17.10.2019).

Reilu kauppa: Mikä on Reilu kauppa.

<https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/> (luettu 12.10.2019).

RJC, Responsible Jewellery Council.

<https://www.responsiblejewellery.com> (luettu 15.10.2019).

Stewart, D. 2019. Silver Element Facts. Discovery of silver.

<https://www.chemicool.com/elements/silver.html> (luettu 17.10.2019).

Suonio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Swiss Gemological Laboratory. Journey of a Diamond.

[http://www.swissgemlab.com/\(X\(1\)A\(gLOeFi681QEkAAAAMWVIZmYyZTctZDBkYy00MDdhLTg4ZGQtZjBIMzdiOGlwMDE31RyFn8r4LAWPqlybbFLcVixpc34Vvkl9aZeISX91c4E1\)\)/EducationPages/EducationDetailPage.aspx?pcid=324&AspxAutoDetectCookieSupport=1](http://www.swissgemlab.com/(X(1)A(gLOeFi681QEkAAAAMWVIZmYyZTctZDBkYy00MDdhLTg4ZGQtZjBIMzdiOGlwMDE31RyFn8r4LAWPqlybbFLcVixpc34Vvkl9aZeISX91c4E1))/EducationPages/EducationDetailPage.aspx?pcid=324&AspxAutoDetectCookieSupport=1) (luettu 18.10.2019).

Ten Thousand Villages 2020. Our story.

<https://www.tenthousandvillages.com/gift-ideas/#> (luettu 26.3.2020).

The World Counts 2020. Environmental effects of gold mining.

<https://www.theworldcounts.com/challenges/planet-earth/mining/environmental-effects-of-gold-mining> (luettu 13.3.2020).

Uusitalo, O. 2012. Kulutustutkimus.Nyt. Vastuullisen kuluttamisen uudet tuulet. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu. Jyväskylän yliopisto. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/KulutustutkimusNyt12012nettiin.pdf> (luettu 3.11.2019).

Yle 2019. Ulkolinja: Vaarallinen kulta – jalometalli, joka liikuttaa koko maailmaa.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/10/07/ulkolinja-vaarallinen-kulta-jalometalli-joka-liikuttaa-koko-maailmaa> (luettu 14.10.2019).

Vedenpää, V. 2019. Festareilta vaaditaan ekotekoja.

<https://yle.fi/uutiset/3-10917345> (luettu 16.4.2020).

Weecos. Sustainable Marketplace. Sedum Spectabile korvakorut.

<https://www.weecos.com/fi/buke/sedum-spectabile-korvakorut-0> (luettu 27.10.2019).

Wennick-Lefèvre 2020. Madagaskar.

<https://www.wennicklefevre.com/madagascar/#contact> (luettu 3.4.2020).

WGC, World Gold Council. Gold mining. Mine production.

<https://www.gold.org/about-gold/gold-supply/gold-mining> (luettu 15.10.2019).

Haastattelut

Rainio, H. 2019. Koruseppä. Kätkökoru. Helsinki. Avoin haastattelu. 20.9.2019.

Kyselytutkimus

Kuluttajakysely Kätkökorun asiakkaille

Olen kulttuurituotannon neljännen vuoden opiskelija ja teen opinnäytetyötä Kätkökorun brändin kirkastamisesta eettisen toiminnan näkökulmasta. Kyselyllä kartoitan Kätkökorun asiakaskuntaa, ostokäyttäytymistä, mielikuvia sekä asiakkaiden ja Kätkökorun välistä suhdetta. Kyselyn tuloksia käytetään apuna Kätkökorun brändin muovaamisessa.

Kyselyn vastauksia ja tuloksia käsitellään nimettömästi opinnäytetyössäni. Lopullinen opinnäytetyö julkaistaan Theseus-palvelussa.

Tuhannet kiitokset jo etukäteen kaikille vastanneille!

Ystävällisin terveisin,

Anna Väisänen
annavaisanen@gmail.com
Kulttuurituotannon opiskelija
Metropolia Ammattikorkeakoulu

* Required

1. Ikä? *

- 20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-
- En halua vastata

2. Sukupuoli? *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Missä kaupungissa asut?

Your answer _____

4. Missä kaupunginosassa asut?

Your answer _____

5. Kuinka usein ostat koruja? *

- yli 6 kertaa vuodessa
- 3-5 kertaa vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa tai harvemmin

6. Mitä kautta ostat korusi? *

- Kivijalkaliikkeestä
- Verkkokaupasta
- Other: _____

7. Mistä haet ensisijaisesti tietoa koruyrityksistä? *

- www-sivuilta
- Facebookista
- Instagramista
- Printtimainonnasta
- Other: _____

8. Mitä kautta kuulit Kätkökorusta ensimmäistä kertaa? *

- Facebookista
- Instagramista
- Messuilta
- Ystävältä
- Näin kivijalkaliikkeen
- Other: _____

9. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat Kätkökorua? *

- Facebookissa
- Instagramissa
- En missään

10. Mitkä seuraavista sanoista kuvaavat mielestäsi Kätkökorua? Valitse enintään kolme. *

- Raikas
- Luonnonläheinen
- Ekologinen
- Kallis
- Eettinen
- Käsityönä valmistettu
- Tylsä
- Yksilöllinen palvelu
- Tarinallinen
- Vaikeasti lähestyttävä
- Persoonallinen
- Rakkaudella tehty
- Other: _____

11. Onko kohtaaminen myyjän kanssa sinulle tärkeää koruja ostaessa? *

- Kyllä, ehdottomasti
- Jonkin verran tärkeää
- Ei ole merkitystä

12. Mikäli kohtaaminen on sinulle tärkeää, miksi näin on?

Your answer _____

13. Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat eniten ostopäätökseesi koruja ostaessa?
Valitse kolme. *

- Ulkonäkö
- Eettisyys
- Kotimaisuus
- Materiaali
- Mahdollisuus jäljittää raaka-aineiden alkuperä
- Hinta
- Käsityö
- Laatu
- Tarinallisuus
- Kohtaaminen myyjän kanssa
- Other: _____

14. Kun ostat koruja, kuinka paljon ostopäätökseesi vaikuttaa se, että korut ovat tuotettu eettisten ja kestävän kehityksen arvojen mukaisesti? *

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- En osaa sanoa
- Ei kovin paljoa
- Ei ollenkaan
- Other: _____

15. Oletko valmis maksamaan korusta enemmän, mikäli se on eettisesti valmistettu? *

- Kyllä, huomattavasti enemmän
- Kyllä, jonkin verran enemmän
- En ole valmis maksamaan enemmän
- En osaa sanoa

16. Oletko tietoinen joidenkin jalometallien ja -kivien tuotannon haitallisista ympäristövaikutuksista? *

- Kyllä, tiedän aiheesta paljon
- Tiedän aiheesta jonkun verran
- En tiedä aiheesta juurikaan
- En ole koskaan kuullut puhuttavan aiheesta

17. Kätkökoru toimii eettisten periaatteiden mukaisesti, mutta mistä seuraavista koruteollisuuden eettisistä ongelmakohdista olet kuullut puhuttavan? *

- Orjatyövoima
- Lapsityövoima
- Työntekijöiden olot
- Ympäristöongelmat
- Konfliktien rahoittaminen
- Other: _____

18. Kuinka tärkeää sinulle on, että korumyyjät viestivät läpinäkyvästi alan eettisistä epäkohdista? *

- Erittäin tärkeää
- Jonkin verran tärkeää
- En osaa sanoa
- Ei kovin tärkeää
- Ei ollenkaan tärkeää

19. Tiesitkö, että Kätkökoru on tällä hetkellä Suomen ainoa koruyritys, joka tekee koruja Reilun kaupan kullasta? *

- Kyllä
- En

20. Kuinka monesti olet ostanut Kätkökorun tuotteita? *

- 6 kertaa tai enemmän
- 3-5 kertaa
- 1-2 kertaa
- En kertaakaan

21. Mikäli olet ostanut Kätkökorun tuotteita, mikä sai sinut valitsemaan juuri tämän koruyrityksen?

Your answer

22. Jos et ole vielä ostanut tai aio enää jatkossa ostaa Kätkökorun tuotteita, niin mikä tähän on syynä?

Your answer

23. Toivoisitko Kätkökorulta jotain sellaista palvelua, mitä yritys ei tällä hetkellä tarjoa? *

- En
- Kyllä

24. Mikäli vastasit kyllä, millaista palvelua toivoisit Kätkökorulta?

Your answer

25. Tiedätkö, mitä Reilun kaupan kulta on? *

- Kyllä
- En
- Olen kuullut käsitteen, mutta en tiedä asiasta tarkemmin

26. Tiedätkö, mitä ekohopea on? *

- Kyllä
- En
- Olen kuullut käsitteen, mutta en tiedä asiasta tarkemmin

27. Mitkä ovat mielestäsi Kätkökorun valttikortteja – miten yritys erottuu muista alan toimijoista?

Your answer

28. Mikäli kysely herätti vielä muita ajatuksia, voit kirjoittaa niistä lisää tähän.

Your answer
