



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Iida Weckström

Design-yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittäminen

Case: Arela Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi AMK

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

9.4.2021

Tekijä(t) Otsikko	Iida Weckström Design-yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittäminen
Sivumäärä Aika	51 sivua + 2 liitettä 9.4.2021
Tutkinto	Vestonomi
Tutkinto-ohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja Amgwerd Arelan markkinointi- ja myyntipäällikkö Jenni Rosenström
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten opinnäytetyön toimeksiantajayritys Arela Oy voisi kehittää vastuullisuusviestintäänsä vastaamaan paremmin kuluttajien vaatimuksiin sekä viestimään yrityksen arvoista, toteutetusta vastuullisuustyöstä sekä asetetuista vastuullisuustavoitteista. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään keinoja vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen ja esittämiseen ainutlaatuisella tavalla, jolla se olisi myös linjassa Arelan brändi-ilmeen kanssa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena, johon kerättiin aineistoa niin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista kuin myös tekijän toteuttamien kuluttajakyselyn, benchmarking-vertailun sekä teemahaastatteluiden avulla. Kuluttajakyselyllä haluttiin selvittää kuluttajien yleisiä vastuullisuusvaatimuksia sekä Arelan asiakaskunnan asettamia vaatimuksia tuotteiden vastuullisuudelle sekä vastuullisuusviestinnälle ja sen tason syvyydelle. Benchmarking-menetelmällä haluttiin määrittää Arelan vastuullisuusviestinnän keskeisimpiä kehityskohteita sekä vertailuun valittujen brändien vastuullisuusviestintää tarkastelemalla kartoittaa kehitysideoita toimeksiantajayrityksen viestinnän toteuttamiseen ja esittämiseen. Arelan pääsuunnittelijalle sekä markkinointi- ja myyntipäällikölle toteutettujen teemahaastatteluiden avulla haluttiin selvittää, minkälainen on yrityksen taustalla vaikuttava arvopohja sekä minkälaisia vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyviä tavoitteita yrityksellä on tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella pystyttiin määrittämään Arelan vastuullisuusviestinnän keskeisimmät kehityskohteet sekä onnistuttiin kartoittamaan kuluttajien ja yrityksen asiakaskunnan asettamat odotukset vastuullisuusviestinnälle ja sen sisällölle. Benchmarking-vertailun avulla onnistuttiin havainnoimaan sellaisia elementtejä, jotka tekevät verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä sekä toimivan että kattavan kokonaisuuden. Vertailun avulla onnistuttiin lisäksi erottelemaan sellaisia vastuullisuusviestinnän piirteitä ja ratkaisuja, joita voitaisiin hyödyntää osana toimeksiantajayrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämistä.</p>	
Avainsanat	vastuullisuus, yritysvastuu, vastuullisuusviestintä, kestävä design

Author(s) Title	Iida Weckström Developing the Sustainability Communication of a Design Company
Number of Pages Date	51 pages + 2 appendices 9 April 2021
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer Jenni Rosenström, Arela Head of Marketing and Sales
<p>The main goal of this study was to find out how the partner company Arela Oy could develop and improve their sustainability communication to answer better to the requirements that are set by consumers as well as to communicate better about the company's values, their sustainability goals and the sustainability actions that they are already doing. The objective of this study was also to discover the right ways to communicate about sustainability with a result that's also visually in line with the company's brand identity.</p> <p>This study was implemented as a qualitative case-study where the research material was collected from literature and online publications regarding corporate responsibility and sustainability communications as well as the consumer survey, benchmarking-research and the interviews that were done as a part of this study. The goal of the consumer survey was to map out the general requirements for the content of sustainability communication that are set by consumers and to especially investigate what information the clients of Arela in particular want to know about and how deeply. The benchmarking-research was done to find out the main areas about the sustainability communicating that need to be improved as well as to discover the best development ideas by observing how all the brands that were selected for the research are doing their sustainability communicating. Through interviewing the company's head designer and the head of marketing and sales the goal was to get a deeper understanding of the company's value base as well as to find out what kind of future goals the company has regarding their sustainability actions and sustainability communicating.</p> <p>As a result of this study all of the key areas of the company's sustainability communicating that need to be improved were successfully outlined together with all the sustainability topics that the clients of Arela primarily want to get more information about. The benchmarking-research provided important information about the central elements of a successful and purpose-built sustainability communication presented on a website as well as pointed out the kind of features and solutions that could be utilized when developing the sustainability communication of the partner company Arela Oy.</p>	
Keywords	sustainability, corporate responsibility, sustainability communication, sustainable design

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen motiivi ja tavoitteet	2
1.2	Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	3
1.2.1	Benchmarking	5
1.2.2	Kuluttajakysely	5
1.2.3	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	6
2	Arela	7
2.1	Arelan tarina	7
2.2	Arelan ydintarkoitus	8
2.2.1	Mikä on ydintarkoitus?	8
2.2.2	Arelan yritystoiminnan ydintarkoitus	10
2.3	Arelan ydinarvot, visio ja missio	11
2.4	Arela vastuullisena toimijana	12
3	Yritysvastuu	13
3.1	Yritysvastuun kolme vaatimustaso	16
3.1.1	Lainsäädännön edellyttämä minimitaso	16
3.1.2	Yrityksen sisäisten sidosryhmien vastuullisuusvaatimukset	17
3.1.3	Yrityksen ulkoisten sidosryhmien vastuullisuusvaatimukset	18
3.1.4	Yrityksen arvot ja visio sekä niistä muodostuva tavoitetaso	18
3.2	Vastuullisuuskysymyksiä vaatetusalalla	19
3.2.1	Vaate- ja tekstiiliteollisuuden hiilijalanjälki	20
3.2.2	Vastuullinen design	21
3.2.3	Ylikulutus	22
3.3	Vastuullisuusstrategia	23
3.4	Yritysvastuulla lisäarvoa	23
4	Vastuullisuusviestintä	26
4.1	Vastuullisuusviestinnän prosessi	26
4.2	Vastuullisuusviestinnän eettisyys	28
4.3	Viherpesu	29
4.4	Kenelle viestitään - Vastuulliset ja tiedostavat kuluttajat	29
5	Tutkimusaineisto ja analyysi	30
5.1	Benchmarking	31

5.1.1	Yleiskuva brändien verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä	31
5.1.2	Brändin arvot ja tavoitteet	32
5.1.3	Materiaalit ja hoito-ohjeet	33
5.1.4	Tuotannon ekologisuus ja eettisyys	34
5.1.5	Tuotteen elinkaari ja kierto	34
5.1.6	Arela benchmarking-vertailussa	35
5.1.7	Benchmarking vertailun tulokset	36
5.2	Kuluttajakysely	37
5.2.1	Kyselylomake	38
5.2.2	Vastaajien taustatiedot ja Arelan asiakkuus	38
5.2.3	Ostotottumukset	39
5.2.4	Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä	40
5.2.5	Arelan vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä	42
5.2.6	Kyselyn tulokset	43
5.3	Haastattelut	44
5.3.1	Arelan arvot, visio ja missio	45
5.3.2	Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä	46
6	Tutkimustulokset ja yhteenveto	48
6.1	Kuluttajaystävällinen vastuullisuusviestintä	48
6.2	Vastuullisuusviestinnän sisältö	48
6.3	Vastuullinen design ja vastuullisuusviestinnän ilme	49
7	Päätäntä	50
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Vastuullisuusviestinnän benchmarking-taulukko	
	Liite 2. Kuluttajakyselyn kysymykset	

1 Johdanto

Vastuullisuutta ei voida enää kuvailla markkinoinnin megatrendinä, vaan siitä on tullut uusi normi, joka koskettaa tavalla tai toisella kaikkea liiketoimintaa alasta riippumatta. Vastuullisuus on muuttumassa yrityskuvaa kiillottavasta markkinointikeinosta jopa eräänlaiseksi liiketoiminnan kannattavuuden ja kestävyuden perusedellytykseksi. Yritysvastuu on laaja-alainen kokonaisuus, joka koostuu ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun eri osa-alueista (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019). Yritysvastuuseen liittyvät haasteet sekä sen tarjoamat mahdollisuudet luovat yrityksille paineita sekä kuluttajien, toimitusketjun ja sijoittajien että muiden sidosryhmien odotusten myötä. Yritysvastuulle asetettu vaatimustaso muodostuu niin vallitsevan lainsäädännön ja yrityksen sidosryhmien kuin myös yrityksen omien ydinarvojen pohjalta. Yrityksiltä odotetaan toiminnassaan vastuullisuutta, mutta myös vastuullisuustoimista ja tavoitteista viestimistä. Hyvältä vastuullisuusviestinnältä odotetaan selkeyttä ja läpinäkyvyyttä. Sen odotetaan myös perustuvan konkretiaan eli todellisiin tekoihin vastuullisuusväittämien taustalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on kotimainen korkealaatuisiin neulevaatteisiin sekä klassisiin puuvillatuotteisiin keskittynyt vaatemerkki Arela. Yrityksessä ollaan toteuttamassa mittavaa verkkokauppauudistusta, jonka pohjalta yhdeksi tärkeäksi kehityskohteeksi nousi yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittäminen ja optimointi. Vastuullisuusviestintää halutaan kehittää vastaamaan paremmin kuluttajien sekä muiden yrityksen sidosryhmien vastuullisuusvaatimuksiin. Tämän työn tarkoituksena on määrittää yrityksen vastuullisuusviestinnän keskeisimmät kehityskohteet ja vaatimustaso sekä karottaa sellaisia kehitysideoita, joiden avulla Arelan vastuullisuusviestintää voitaisiin uudella verkkoalustalla toteuttaa kiinnostavalla ja yrityksen brändi-ilmeeseen sopivalla tavalla.

Työ toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, johon kerättiin monipuolisesti aineistoa vastuullisuusviestintään sekä yritysvastuuseen painottuvasta kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista, jotta tutkielmassa saavutettaisiin mahdollisimman syvälinen käsitys vastuullisuusviestinnän rakentumisesta ja sen eri osa-alueista. Opinnäytetyötä varten kerätty tutkimusaineisto koostuu kuluttajakyselystä, benchmarking-vertailusta sekä yrityksen henkilöstölle toteutetuista temahaastatteluista.

Opinnäytetyön lopputuloksena onnistuttiin määrittämään keskeisimmät osa-alueet, jotka yrityksen tulisi sisällyttää osaksi vastuullisuusviestintäänsä. Prosessin aikana löydettiin myös kehitysideoita yksilöllisen sekä brändiin sopivan vastuullisuusviestinnän luomiseksi.

1.1 Tutkimuksen motiivi ja tavoitteet

Koska kuluttajien kiinnostus vastuullisuuteen ja vastuullisiin kulutusvalintoihin on ollut viime vuosina merkittävässä kasvussa, ovat yritys vastuun eri osa-alueet ja niistä viestiminen nousseet tärkeäksi osaksi yritysten jokapäiväistä toimintaa sekä vaatineet yrityksiä tarkastelemaan omia toimintatapojaan ja valintojaan uudesta näkökulmasta. (Meltwater 2021.) Etenkin vaatetusalaan liittyvät vastuullisuuskysymykset ovat usein keskustelun aiheena ja esillä eri medioissa.

Tein opintoihini kuuluvan pitkän työharjoittelujakson Arelalla ja pääsin sen aikana tutustumaan yritykseen ja sen jokapäiväiseen toimintaan hyvin läheisesti. Siksi myös opinnäytetyön tekeminen yhteistyössä Arelan kanssa tuntui luontevalta. Harjoittelujaksoni aikana kiinnitin huomiota siihen, kuinka painavana tekijänä vastuullisuus on mukana ohjaamassa yrityksen kaikkea toimintaa ja päätöksentekoa. Koska yrityksessä on parhailaan tekeillä mittava verkkokaupan uudistusprojekti, heräsi siihen liittyen keskustelua tarpeesta yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämiseen ja optimointiin uutta verkkokaupaa ajatellen. Vastuullisuusviestintä on aiheena erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen sekä myös tutkimustyönä motivoiva, koska opinnäytetyössä tutkittava aihe valikoitui vahvasti tarvelähtöisenä. Aiheen merkityksellisyyden lisäksi toimi opinnäytetyön motiivina myös tekijän henkilökohtainen kiinnostus aihetta kohtaan. Vaatetusalan yritys vastuun ja siihen liittyvän viestinnän tutkiminen edistäisivät myös tekijän ammattiosaamista ja asiantuntijuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten ja kuinka syvästi Arelan tulisi viestiä yrityksen vastuullisuudesta ja toteutettavista vastuullisuustoimista vastatakseen yrityksen asiakkaiden ja muiden ympäröivien sidosryhmien tarpeisiin sekä myös Arelan omiin ydin-arvoihin. Osana vastuullisuusviestinnän kehittämistä halutaan huomioida Arelan brändi-ilmeen sisällyttäminen osaksi vastuullisuusviestintää ja pyrkiä löytämään ratkaisuja ja ideoita vastuullisuusviestinnän personointiin luontevaksi ja juuri Arelalle sopivaksi. Opinnäytetyössä ei oteta kantaa yrityksen vastuullisuuteen vaan keskitytään vastuullisuus-

viestintään ja sen tavoitteisiin. Opinnäytetyön tutkimustehtäväksi muodostui vastuullisuusviestinnän keskeisimpien kehityskohteiden määrittäminen sekä yrityksen vastuullisuusviestintää parhaiten edistävien kehitysideoiden kartoittaminen.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: Miten Arelan vastuullisuusviestintää tulisi kehittää vastaamaan paremmin kuluttajien ja muiden sidosryhmien sille asettamiin vaatimuksiin sekä tukemaan samalla Arelan ydinarvoja? Alakysymyksiä tälle tutkimuskysymykselle ovat: Mitkä ovat yrityksen ydinarvot ja mitkä ovat yrityksen vastuullisuusviestinnän keskeisimmät kehityskohteet sekä minkälaisia vaatimuksia kuluttajilla ja erityisesti Arelan asiakkailta on vastuullisuusviestinnän sisällön suhteen? Toiseksi tutkimuskysymykseksi muodostui: Miten vastuullisuusviestintä tulisi integroida osaksi yrityksen muuta markkinointi- ja brändiviestintää vahvistamaan brändi-ilmettä entisestään? Toisen tutkimuskysymyksen alakysymyksiä ovat: Minkälaisia vastuullisuustavoitteita yrityksellä on tulevaisuuden suhteen sekä mikä olisi kaikista luontevin ja sopivin tapa viestiä yrityksen vastuullisuudesta ja vastuullisuustoimista?

1.2 Tutkimuksen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus pohjautuu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusperinteeseen, mutta sillä on omanlaisensa lähestymistapa ja tutkimusstrategia. Olennaisessa osassa tapaustutkimusta on tutkimusasetelman kytkeytyminen aiempaan teoriapohjaan, jonka perusteella tutkimustulokset voidaan analysoida ja tulkita työn johtopäätöksissä. (Aaltio-Marjosola 1999.) Kun halutaan syvälinen ymmärrys jonkin organisaation tai yrityksen tilanteesta ja tutkimuksen tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita yrityksen toimintaan liittyen, on tapaustutkimus silloin hyvä lähestymistapa. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on tutkia kohdetta syvälinen sen omassa toimintaympäristössä ja, jotta tutkittavasta kohteesta saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys, on tapaustutkimukselle ominaista käyttää useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2020, 37.) Tapaustutkimuksessa pyritään usein vastamaan kysymyksiin kuten ”miten?” ja ”miksi?” (Ojasalo ym. 2020, 53).

Tapaustutkimus on lähtökohtaisesti ainutkertainen, sillä siinä tutkitaan jotakin tiettyä kohdetta sen omassa todellisessa ja luonnollisessa toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksen tarkoituksena ei ole hakea yleispäteviä säännönmukaisuuksia, vaan tapauksia pyri-

tään ymmärtämään mahdollisimman syvällisesti, jolloin tutkittavan kohteen ainutlaatuisuus ja uniikki luonne ovat olennaisessa osassa tutkimusasetelmaa. (Aaltio-Marjosola 1999.) Tapaustutkimuksen tavoitteena on enemmänkin saada pienestä joukosta runsaasti, laadukasta ja syvällistä tietoa, kuin vastaavasti suuresta joukosta suppeaa tietoa tai tilastollisia yleistyksiä (Ojasalo ym. 2020, 52–53).

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan, tiedonkeruun lähteenä suositaan ihmistä sekä aineiston keruu toteutetaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätessä suositaan metodeja, joiden avulla tutkittavan kohteen näkökulma pääsee esille. Tällaisena metodina toimii esimerkiksi teemahaastattelu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Koska tutkielman pyrkimyksenä on perehtyä syvällisesti ja tarkasti tutkittavaan kohteeseen Arelaan sekä yrityksen vastuullisuusviestintään, soveltui tapaustutkimus lähestymistavaksi oivallisesti. Vaikka opinnäytetyön aihealuetta tarkastellaan pääsääntöisesti tutkittavan kohteen Arelan näkökulmasta, on opinnäytetyö hyödynnettävissä myös muille alan yrityksille. Tutkielmassa kartoitetaan yrityksen arvomaailman ja ydintarkoituksen merkitystä yritystoiminnassa sekä niiden yhteyttä yritysvastuuseen ja vastuullisuusviestintään.

Opinnäytetyön teoriapohjaa varten tutkittiin monipuolisesti yritysvastuuseen ja vastuullisuusviestintään liittyvää kirjallisuutta sekä verkkojulkaisuja ja raportteja. Teoriaosuudessa esitellään tutkielmaan valitut tutkimusmenetelmät sekä avataan niiden ominaispiirteitä ja soveltuvuutta tutkimustehtävään. Teoriaosuudessa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys Arela Oy ja perehdytään yrityksen ydintarkoitukseen, arvomaailmaan sekä missioon ja visioon. Teoriaosuudessa kerrotaan Arelan suhteesta vastuullisuuteen ja avataan sitä, miten vastuullisuus näkyy yritystoiminnan eri osa-alueilla. Opinnäytetyössä kerrotaan, mitä yritysvastuulla tarkoitetaan sekä avataan sen eri osa-alueita. Tämän lisäksi perehdytään tekstiili- ja muotialan keskeisiin vastuullisuuskysymyksiin. Työssä kerrotaan myös vastuullisuusviestinnän tarkoituksesta ja sen toteuttamisen prosessista sekä kerrotaan yritysvastuun ja onnistuneen vastuullisuusviestinnän roolista lisäarvon tuojana ja brändiarvon kasvattajana.

Tutkimusaineisto koostuu kuluttajakyselystä, Arelan pääsuunnittelijalle sekä markkinointi- ja myyntipäällikölle teetetystä teemahaastattelusta sekä benchmarking-vertai-

lusta, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Arelan vastuullisuusviestinnän keskeisimpiä kehityskohteita ja havaita Arelan vastuullisuusviestintään sovellettavissa olevia kehitysideoita.

1.2.1 Benchmarking

Benchmarkingin eli esikuva-arvioinnin avulla haluttiin tarkastella ja asemoida Arelan vastuullisuusviestintää suhteessa muihin vertailuun valittuihin yrityksiin. Vertailuun valittiin mukaan sellaisia vastuullisuusviestinnän edelläkävijöitä, jotka ovat onnistuneet toteuttamaan vastuullisuusviestintäänsä kattavasti sekä kiinnostavalla ja yrityksen brändi-ilmeeseen sopivalla tavalla. Benchmarking on järjestelmällinen prosessi, jota hyödynnetään parhaiden toimintatapojen ja menetelmien havaitsemiseen, ymmärtämiseen ja soveltamiseen, kun tavoitteena on oman yrityksen toimintatapojen sekä suorituskyvyn parantaminen ja kehittäminen. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Benchmarkingin tarkoituksena on verrata yrityksen omaa kehityskohdetta toisen yrityksen vastaavaan ja havaita sen avulla omassa toiminnassa esiintyviä heikkouksia sekä kehityskohteita, jonka pohjalta laaditaan niiden kehittämiseen ja parantamiseen tähtääviä tavoitteita ja kehitysideoita (Ojasalo ym. 2020, 43).

Benchmarkingin avulla haluttiin kartoittaa Arelan vastuullisuusviestinnän vahvuuksia, heikkouksia sekä olennaisimpia kehityskohteita. Tämän lisäksi haluttiin tehdä huomioita mahdollisista ideoista ja innovaatioista liittyen vastuullisuusviestintään ja sen esittämiseen tavalla, joka voisi olla sovellettavissa myös Arelan vastuullisuusviestintään. Tavoitteena oli löytää vertailuun mukaan brändejä, joiden vastuullisuusviestintää on toteutettu mielenkiintoisesti ja juuri brändin imagoon sopivalla tavalla. Arelan vastuullisuusviestinnän ei haluta vaikuttavan irralliselta tai päälle liimatulta, vaan tavoitteena olisi saada kaikki vastuullisuusinformaatio sulautumaan luontevaksi osaksi yrityksen kaikkea markkinointi- ja brändiviestintää.

1.2.2 Kuluttajakysely

Kuluttajille suunnatulla asiakaskyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden ostokriteerejä sekä vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän tuomia vaikutuksia niihin. Haluttiin saada käsitys siitä, minkälaisia vastuullisuuteen liittyviä vaatimuksia ja odotuksia kuluttajilla

sekä erityisesti Arelan asiakkailta on. Tarkoituksena oli kartoittaa Arelan asiakkaiden näkemystä yrityksen vastuullisuusviestinnän nykytilanteesta ja kattavuudesta. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, mistä vastuullisuusasioista kaivattaisiin enemmän informaatiota ja kuinka syvällisesti. Kyselyn lopussa oli kyselyyn vastanneilla mahdollisuus antaa avointa palautetta tai kehitysideoita Arelan vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyen.

Kuluttajakyselyn haluttiin tavoittavan Arelan nykyisiä asiakkaita sekä Arelasta brändinä kiinnostuneita vastaajia ja siksi kyselytutkimus jaettiin Arelan omalla Facebook-sivulla. Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös vastuullisuusviestinnän merkitystä ja vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siksi kysely jaettiin myös vastuullista muotia käsittelevässä Facebook-ryhmässä *Ekologinen, eettinen ja vastuullinen muoti*. Mahdollisimman laajan vastaajakunnan varmistamiseksi jaettiin kysely myös opinnäytetyön tekijän omalla Instagram-tilillä, josta sitä oli mahdollisuus jakaa eteenpäin tavoittamaan laajempaa yleisöä.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen mahdollistaa laajan aineiston keruun. Se voidaan osoittaa suurelle joukolle tutkittavia henkilöitä, joille voidaan esittää laajasti erilaisia kysymyksiä. Kysely on menetelmänä tehokas, koska sen avulla voidaan säästää tutkielman tekijän aikaa ja vaivaa. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.) Kysely pyrittiin rakentamaan niin, että siitä saisi monipuolista ja Arelan vastuullisuusviestinnän kehittämisen kannalta arvokasta ja hyödyllistä tietoa. Kyselyn huolellisella suunnittelutyöllä haluttiin varmistaa, että kysely on vastaajille mahdollisimman vaivaton ja selkeä sekä vastaustulokset jälkikäteen mahdollisimman helposti analysoitavissa.

1.2.3 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Teemahaastattelulle tyypillisesti haastattelun aihepiiri eli teema-alueet ovat tiedossa etukäteen, vaikkakin kysymysten tarkka muoto ja järjestys ei ole välttämätön. Teemahaastattelua voitaisiin kuvailla eräänlaisena avoimen- ja lomakehaastattelun välimuotona. (Hirsijärvi ym. 2009, 208.) Teemahaastattelun tarkoituksena on pyrkiä löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen, eli kaikkeen siihen, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä ainutlaatuinen, koska se mahdollistaa suoran kielellisen vuorovaikutuksen tutkittavan kohteen ja tutkijan välillä (Hirsijärvi ym. 2009, 204).

Haastattelemalla Arelan pääsuunnittelijaa Anni Arelaa sekä yrityksen markkinointi- ja myyntipäällikköä Jenni Rosenströmiä pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeä kuva yritystoiminnan ydintarkoituksesta sekä tietoa Arelan yritystoimintaa ohjaavista ydinarvoista, visiosta ja missiosta. Haastattelun avulla haluttiin selvittää, miten vastuullisuus ja ympäristöasiat huomioidaan Arelan yritystoiminnassa ja mitä vastuullisuus yrityksessä merkitsee. Lisäksi haluttiin kartoittaa, minkälaisia vastuullisuustavoitteita ja pyrkimyksiä Arelalla on tulevaisuutta ajatellen sekä mikä koetaan kaikista luontevimmaksi ja sopivimmaksi tavaksi viestiä yrityksen ympäristöarvoista ja vastuullisuustoimista.

Haastattelun aihepiiri oli jäsennelty eri osa-alueisiin ja kuhunkin aihepiiriin oli laadittu valmiiksi keskustelua johdattelevia kysymyksiä, jotka olisi mahdollista muuttaa tai ohittaa haastattelun edetessä. Tämä on hyödyllistä tilanteissa, joissa kysymykseen saadaan vastaus jo ennen sen esittämistä tai jos ilmenee tarve täydentäville kysymyksille. Haastattelutilanteet äänitettiin ja litteroitiin helpottamaan saadun aineiston analysointia ja raportointia. Valmiiksi litteroitu aineisto on hyvä jakaa teemoittain, jolloin saatua aineistoa on helpompaa ja mielekkäämpää analysoida, kun pyrkimyksenä on löytää siitä yhteyksiä tutkielman teoriapohjaan. (Ojasalo ym. 2020, 110.)

2 Arela

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajayritys Arela Oy. Luvussa kerrotaan Arelan yritystoimintaa ohjaavista arvoista sekä käsitellään Arelan yritystoiminnan ydintarkoitusta ja missiota sekä perehdytään Arelaan vaatetusalan vastuullisena toimijana sekä siihen, miten vastuullisuus ja ympäristöarvot näkyvät Arelan yritystoiminnassa ja tuotteissa. Lisäksi avataan myös yrityksen visiota, eli sitä mihin suuntaan liiketoimintaa halutaan tulevaisuudessa viedä sekä kerrotaan tulevaisuuden vastuullisuustavoitteista.

2.1 Arelan tarina

Neulevaatteisiin ja etenkin kashmiriin materiaalina erikoistunut Arela sai alkunsa vuonna 2006, kun yrityksen perustaja, tekstiilisuunnittelija Maija Arela ihastui Pariisissa ollessaan värikkäisiin, yksivärisiin ja moderneihin kashmirvaatteisiin. Kaikki lähti liikkeelle tuotteen tarpeesta. Oli vahva tunne siitä, että Suomen markkinoilta puuttui kokonaan päivitetty, kiinnostava ja moderni versio kashmirtuotteesta. Tuotteelle tuntui olevan tilaa ja selkeä markkinarako. Maija Arela tutustui silloiseen yhtiökumppaniinsa Kristiina Lizzaan, jolla oli vuosien työkokemus kashmirtuotteiden parissa ja niin yritystoiminta lähti

liikkeelle. (Arela 2021.) Haaveena oli perustaa vaatemerkki, joka rakentuisi kokonaan materiaalin ympärille ja tähän tarkoitukseen kashmir soveltui täydellisesti. Maija Arelan mukaan kashmir miellettiin vielä yrityksen perustamisen aikaan hieman vanhanakaiseksi mutta sen sijaan hän itse näki materiaalissa ennen kaikkea paljon mahdollisuuksia. (Suokko 2020.)

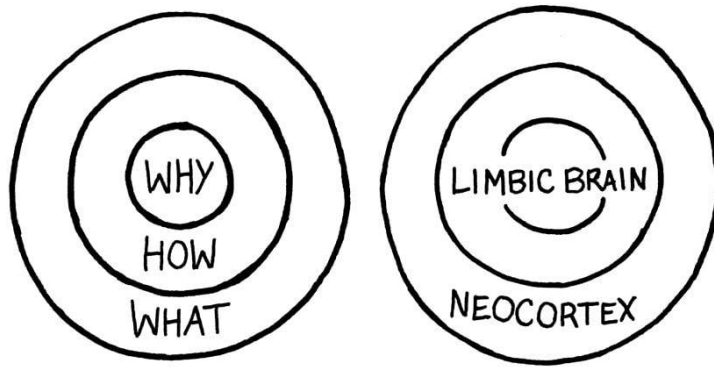
Yritys tunnettiin alkuaikoinaan nimellä Arelalizza mutta Maija Arelan yhtiökumppanin Kristiina Lizzan jäätyä pois yrityksen toiminnasta muutettiin nimi sittemmin nykyiseen muotoonsa Arelaksi. Arela on tullut tunnetuksi naisvetoisena perheyriksenä, sillä yritystoiminnassa ovat olleet Maija Arelan lisäksi mukana hänen molemmat tyttärensä, Arelan pääsuunnittelijana toimiva Anni Arela sekä Arelan markkinoinnista ja viestinnästä aiemmin vastannut Viivi Arela. Pääsuunnittelija Anni Arela liittyi osaksi yritystoimintaa valmistuttuaan vaatesuunnittelijaksi Aalto yliopistosta vuonna 2009. Hän toimi aluksi Kristiina Lizzan assistenttina suunnittelussa ja siirtyi myöhemmin Arelan pääsuunnittelijaksi. (Arela 2021.)

2.2 Arelan ydintarkoitus

Tässä luvussa kerrotaan yrityksen ydintarkoituksesta ja sen merkityksestä sekä perehdytään Arelan yritystoiminnan ydintarkoitukseen.

2.2.1 Mikä on ydintarkoitus?

Miksi toiset yritykset ovat innovatiivisempia ja inspiroivampia kuin toiset saman alan yritykset? Miten esimerkiksi Apple on onnistunut luomaan brändistään haluttavamman ja kiinnostavamman kuin muut kilpailevat tietokonevalmistajat? Sinekkin (2010) mukaan kaikista menestyneimpiä ja innovatiivisimpia yrityksiä yhdistää kaikkia sama perusajatus, jota hän kuvailee kehittämänsä Golden Circle-kaavion avulla. Kaaviossa perehdytään osa-alueisiin WHY, HOW ja WHAT (Kuvio 1). Hänen mukaansa kaikki yritykset ymmärtävät WHAT-osuuden, eli tiedetään **mitä** yritys tekee. Jotkut yritykset ovat määritelleet myös HOW-osuuden eli yrityksessä tiedetään, **miten** tehdään ja toimitaan. Kuitenkin hyvin harvat yritykset osaavat määritellä kaavion keskiössä olevan WHY-osion eli **miksi** tehdään sitä mitä tehdään. Mikä on yrityksen ydintarkoitus ja mihin uskotaan? WHY kertoo sen, miksi yritys on olemassa. (Sinek 2010.)

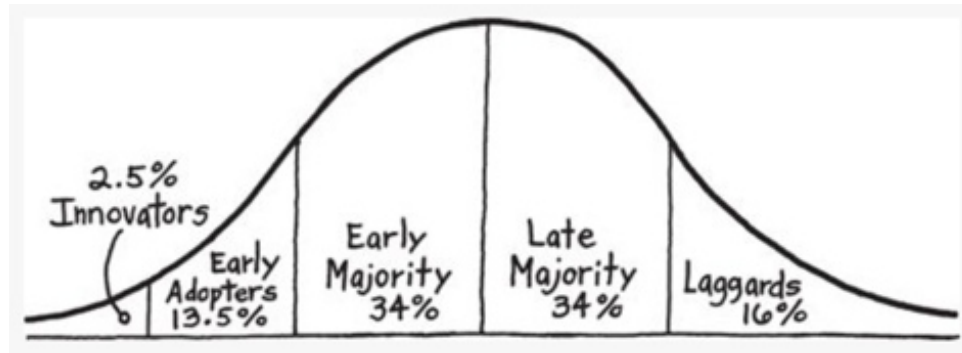


Kuvio 1. Golden Circle yritysten markkinoinnissa (Sinek 2021).

Sinekin (2010) mukaan yritykset lähestyvät kuluttajia markkinoinnillaan tyypillisesti *Golden Circle*-kaavion ulkopuolelta. Kerrotaan, mitä tehdään eli kerrotaan ominaisuuksista sekä siitä, missä ollaan parempia kuin muut ja odotetaan sen perusteella myyntiä. Hänen mukaansa kaikista inspiroivimmat yritykset kuitenkin toimivat päinvastoin ja lähestyvät kuluttajaa kaavion sisältä. Esimerkiksi Apple lähtee liikkeelle kertomalla toimintansa tarkoituksiksi WHY, tavoitteen nykytilan haastamisesta sekä halusta ajatella eri tavalla. Nykytilaa haastetaan suunnittelemalla kauniisti muotoiltuja ja käyttäjäystävällisiä tietokoneita HOW ja lopuksi Apple kiteyttää kokonaisuuden kuvaamalla tuotteitaan loistaviksi tietokoneiksi WHAT. Sinekin (2010) mukaan yritystoimintaa ei tulisi toteuttaa myymällä tuotetta ainoastaan niille kuluttajille, jotka tarvitsevat juuri sitä, mitä yrityksellä on tarjota, vaan tuotetta tulisi myydä niille kuluttajille, jotka uskovat samoihin arvoihin yrityksen kanssa. (Sinek 2010.) Hän perustelee kehittämänsä kaaviota ihmisen biologiaan. Kaavion sisimmillä osioilla WHY ja HOW vedotaan aivojen limbiseen järjestelmään, joka vastaa ihmisten tunteista, kuten luottamus ja uskollisuus. Tämä järjestelmä ohjaa ihmisen käyttäytymistä ja päätöksentekoa. Kun kuluttajalle kommunikoidaan kaavion (Kuvio 1) sisältä, kommunikoidaan silloin suoraan aivojen käyttäytymistä säätelevän osion kanssa ja vedotaan tunteisiin ja intuitioon. Sinekin (2010) mukaan kaavion uloin WHAT-osio vetoaa puolestaan rationaaliseen päätöksentekoon. (Sinek 2010.)

Sinek (2010) painottaa ydintarkoituksen määrittämisen tärkeyttä myös vetoamalla Everett Rogersin kehittämään kaavioon innovaatioiden omaksujista (Kuvio 2). Jotta yritys voisi saada kaikista suurimmat kuluttajaryhmät (Early Majority ja Late Majority-ryhmät) kiinnostumaan itsestään, täytyy sen ensin voittaa puolelleen innovaattorit ja varhaiset

omaksijat (Early Adopters). Viimeiseksi mainittujen kuluttajaryhmien ostopäätökset perustuvat usein juuri intuition ja tunteeseen, jolloin heihin vetoavat kaikista eniten yrityksen tarkoitus ja arvomaailma. (Sinek 2010.)



Kuvio 2. Diffusion of Innovations Everett Rogers (The Fashion Hags 2016).

2.2.2 Arelan yritystoiminnan ydintarkoitus

Arelan yritystoiminnan tavoitteena on tehdä laadukkaita tuotteita, jotka kestävät aikaa. Pääsuunnittelija kertoo yritystoiminnan perustuneen alusta lähtien näkemykselle siitä, että yksinkertaiselle ja vähäeleiselle vaatteelle on oma paikkansa markkinoilla. Hänen mukaansa yksi Arelan tuotteiden parhaista puolista on se, että ne eivät määritä käyttäjänsä, vaan käyttäjät itse määrittävät tuotteen olemuksen. Koska valtaosa Arelan tuotteista ei ole niin sanottuja tunnistettavia "statement-tuotteita", ei Arela (2021) hänen mukaansa usein itsekään esimerkiksi kadulla kävellessään huomaa jonkun vastaantulijan olevan pukeutuneena juuri Arelaan. (Arela 2021.) Yksi Arelan tuotteiden tunnistettavimmista elementeistä on kirkkaat värit ja pääsuunnittelija kertookin kokevansa Arelan vahvan väriajattelun ja rohkean värien käytön yhdeksi yrityksen suurimmista vahvuuksista. Vahvat värit ovat osa Arelan dna:ta. Värikkäillä vaatteilla voi parhaimmillaan olla ominaisuutena eräänlainen piristävä ja voimaannuttava vaikutus käyttäjänsä. (Arela 2021.) Yrityksen perustajalla Maija Arelalla on tarkka värisilmä ja hän onkin luonut itselleen pitkän uran myös kansainvälisen Intercolor-värijärjestön jäsenenä (Suokko 2020). Tuotteiden suunnittelun lähtökohtana ja pyrkimyksenä on ollut tehdä tuotteita, jotka soveltuvat niin muotonsa kuin myös minimalistisen tyyliensä puolesta mahdollisimman monelle eri käyttäjälle. Huolellisella suunnittelutyöllä pyritään karsimaan tuotteesta sellaisia elementtejä, jotka saattaisivat rajata sen käyttäjäkuntaa. Anni Arela kuvailee omassa suunnittelussaan keskeiseksi metodiksi kaiken epäolennaisen karsimisen, jolloin tuotteeseen jää jäljelle kaikki tärkeä. (Arela 2021.)

2.3 Arelan ydinarvot, visio ja missio

Yrityksen arvoilla viitataan niihin periaatteisiin ja ohjenuoriin, joiden tulisi näkyä yrityksen ja sen henkilöstön kaikessa toiminnassa sekä yritystoiminnan johtamisessa. Yrityksen ydinarvojen tulisi heijastua kaikkeen mitä tehdään. Yrityksen visiolla tarkoitetaan sellaista tavoitetilaa, johon yritys haluaa päästä tietyn ajanjakson kuluessa. Hyvä visio on houkutteleva ja innostava eli sellainen, joka motivoi ja sitouttaa henkilöstöä. Kun yrityksellä on edessään selkeä visio, luodaan sen saavuttamiseksi strategia, eli nimetään ne keinot, joiden avulla esitetty visio voidaan saavuttaa. Yrityksen missiolla pyritään vastaamaan kysymyksiin siitä, mitä yritystoiminnalla halutaan saavuttaa ja miksi yritys on ylipäätään olemassa. Missio viestii yrityksen tehtävästä ja tarkoituksesta sekä sen roolista osana yhteiskuntaa ja sen omaa toimintaympäristöä. (Yrityksen perustaminen 2021.)

Arelan kaiken toiminnan taustalla vaikuttava arvomaailma pohjautuu vahvasti vastuullisiin ja kestäviin ydinarvoihin. Halutaan tehdä korkealaatuisia, pitkäikäisiä tuotteita sellaisista materiaaleista, jotka kestävät käyttöä sekä ovat huollettavissa ja korjattavissa niiden mahdollisimman pitkän elinkaaren varmistamiseksi. Arela haluaa kannustaa asiakkaitaan huoltamaan ja korjaamaan vaatteitaan vaihtoehtona uusien hankkimiselle. Arelan tuotteissa yrityksen pääsuunnittelija pitää itse erityisesti siitä, että tuotteita voi oikeasti käyttää ilman huolta ja pelkoa siitä, että ne menisivät pilalle tai kärsisivät niiden käytämisestä, sillä niitä voidaan huoltaa ja korjata. Ne on ennen kaikkea valmistettu käytettäväksi. (Arela 2021.)

Arela (2021) kertoo yritystoiminnan missioksi kannattavan ja kestäväen liiketoiminnan toteuttamisen Arelan arvojen mukaisella tavalla. Milloinkaan ei tingitä tuotteiden korkeasta ja kestävästä laadusta, joka on elementtinä kaiken keskiössä. Yritys haluaa myös yhä enemmän korostaa vaatteiden oikeanlaisen huoltamisen ja arvostamisen merkitystä vaatteiden käyttöiän pidentämisen kannalta. Arela haluaa yrityksenä ohjata ja auttaa kulluttajia kohti sellaisia hankintoja, jotka palvelisivat montaa tarkoitusta ja pysyisivät aktiivisessa käytössä vuosien ajan. Varsinkin kun valitaan sellainen tuote, joka on omiin tarpeisiin sopiva ja todella mieleinen, on kyseinen vaate todennäköisesti aktiivisessa käytössä ja näin sen käyttökertojen perusteella laskettu käyttökertakustannus ja todellinen hinta alkaa muodostua. (Arela 2021.)

Yrityksessä halutaan tulevaisuudessa keskittyä vielä enemmän siihen, missä ollaan hyviä ja siihen, mikä toimii ja pyrkiä toteuttamaan niitä asioita vieläkin paremmin. Koska

Arelan tuotteissa käytetyt laadukkaat ja kestävät materiaalit ovat kaiken keskiössä, on tulevaisuuden tavoitteena siirtyä kohti vieläkin materiaalilähtoisempää suunnittelua ja liikkua kauemmas perinteisestä sesonkiajattelusta. Arelan (2021) mukaan neulevaatteet mielletään helposti lähinnä välikausi- tai talvivaatteiksi ja siitä syystä neulevaatteiden myyminen kesäaikaan on haasteellista. Sekä merino- että kashmirvilla ovat oikeastaan erittäin toimivia ja miellyttäviä materiaaleja myös kesällä käytettäväksi niiden hengittävien ja lämpöä säätelevien ominaisuuksien ansiosta. Pääsuunnittelija kertoo kashmirin olevan mitä oivallisin materiaali esimerkiksi purjehdittaessa, kun olosuhteet voivat olla viileät ja kosteat. Haluttaisiin lisätä tietoisuutta käytössä olevien materiaalien ympärivuotisista käyttöominaisuuksista ja monipuolisesta käytettävyydestä sekä siitä, että neulevaatteet eivät ole vain talvea varten. Pääsuunnittelijan mukaan melko tyypillinen skandi-naavinen kesäuniformu muodostuu usein shortseista ja neuleesta yhdessä. (Arela 2021.)

2.4 Arela vastuullisena toimijana

Arelan ydinarvoihin kuuluu vahvasti myös rehellisyys, eli halutaan olla rehellisiä siitä, mitä tehdään ilman piilottelua tai salailua. Arelan (2021) mukaan on tärkeää, että tiedetään ne asiat, joissa on vielä parannettavaa ja pyritään aktiivisesti toteuttamaan niitä paremmin. Kaikilla alan tekijöillä on omalta osaltaan vastuu vaikuttaa siihen, että tuotetaan ja tehdään vain sitä parasta mahdollista tuotetta. Pääsuunnittelijan mukaan on erittäin tärkeää olla yhteisvastuullinen toimija ja tehdä parhaansa valistamalla kuluttajia sekä pyrkiä parhaimpiin mahdollisiin toimintatapoihin ja tuotteisiin olemalla samalla tyytyväinen omaan tuotteeseen sekä siihen, mitä tehdään. Hän painottaa myös sitä, että vastuullisuus ei ole sidoksissa pelkästään tuotteeseen tai ostotapahtumaan, vaan paljolti myös siihen, mitä ostamisen jälkeen tapahtuu. On tärkeää arvostaa hankkimaansa tuotetta ja olla valmis myös huoltamaan sitä. Laadukas ja hyvin hoidettu vaate säilyttää arvonsa ja on siten myös helpompi kierrättää tai myydä eteenpäin. Sen lisäksi, että Arelan tuotteet on suunniteltu kestävämmän jo itse materiaalin ja designin puolesta, on Arela tarjonnut tuotteilleen myös huolto- ja korjauspalvelua jo vuodesta 2011 lähtien. (Arela 2021.) Huoltopalvelun perustamisen jälkeen on sen kautta kulkenut jo yli tuhat neuletta, mikä tarkoittaa huomattavaa luonnonvarojen säästämistä sekä tekstiilijätteen vähentämistä. Neuletuotteet useimmiten näyttävät ja tuntuvat huoltopalvelun jälkeen kuin uusilta ja näin konkretisoituu hyvin, kuinka pitkään korkealaatuinen neulevaate kestää käytössä oikein huollettuna. (Arela Studio 2021.)

Arela käyttää tuotteissaan luonnonmateriaaleja, kuten kashmir villaa, merinovillaa, pellavaa ja puuvillaa. Tuotteiden materiaalikoostumus on valtaosassa tuotteista pelkästään yhtä raaka-ainetta, lukuun ottamatta Arelan puuvillatuotteita, joissa on sekoitteena pieni määrä elastaania eli lycraa tai polyesteria, lisäämässä tuotteen kestävyyttä. Tuotteiden homogeeninen materiaalikoostumus varsinkin neuletuotteissa, tehostaa niiden huollettavuutta sekä mahdollistaa tehokkaampia kierrätysmahdollisuuksia, niin tuotteena kuin myös uusiomateriaalina. (Arela 2021.) Pääsuunnittelija kertoo pyrkivänsä mahdollisimman yksinkertaisiin toimitusketjuihin: sellaisiin, joissa mahdollisimman monet elleivät jopa kaikki tuotteen valmistuksen eri vaiheet tapahtuisivat samassa paikassa. Näin säästytään ylimääräisiltä kuljetuksilta, kustannuksilta sekä samalla kuljetuksien aiheuttamilta ympäristöpäästöiltä. Tällä hetkellä Arelan pellavatuotteilla on kaikista ideaalein toimitusketju, jossa pellavan viljely, sen tekeminen langaksi, langan kutominen kankaaksi sekä kankaan ompelu vaatteiksi tapahtuvat kaikki Liettuassa. Vaatteet ommellaan samassa tehtaassa, missä itse kangaskin on kudottu. (Arela 2021.)

Lisänä tuotteiden huoltopalvelulle haluaa yritys ottaa vastuun kaikesta tuottamastaan ja sen mahdollistamiseksi on kehitetty Arelan take back -palvelu. Take back -palvelun tarkoituksena on vastaanottaa asiakkaiden käytöstä poistuneita Arelan neuletuotteita takaisin yritykselle. Palautetun tuotteen kunnosta riippuen ne päätyvät joko huollettuna uudelleen myytäväksi Arela second-hand -tuotteena tai niiden materiaali kerätään talteen esimerkiksi paikka-aineeksi tai uusiotuotteiden materiaalina hyödyntämistä varten. (Arela 2021.) Yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa löytää lisää keinoja palautuneen materiaalin hyödyntämiseksi, esimerkiksi neulemateriaalin muuttamisena uudelleen langaksi sen uusiokäyttöä varten kierrätyslankana. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa, miten yritys voisi vastaanottaa takaisin myös puuvilla- ja pellavatuotteitaan. (Rosenström 2021.)

3 Yritysvastuu

Yritysvastuulle on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä ja merkityksiä. Näin ollen kaikilla yrityksillä on mahdollisuus toteuttaa vastuullisuutta haluamallaan tavalla ja valitsemassaan mittakaavassa, tietysti lainsäädännön sekä muun normiston asettamien rajojen sisällä. Eri yritysten välillä toteutuvat käytännön vastuullisuustoimet voivat siis vaihdella hyvinkin laajasti aina kopiopaperin kierrättämisestä yrityksen koko hankintaketjun ja tuotantoprosessin uudelleen organisointiin. Joillekin yrityksille tämä voi tarkoittaa jopa koko

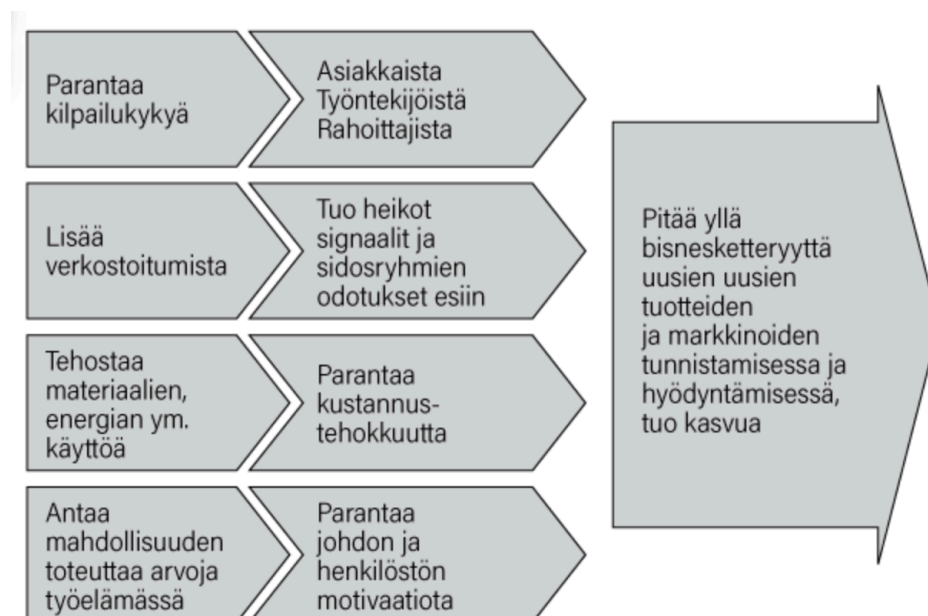
yrittäjien olemassaolon tarkoituksen kyseenalaistamista ja uudelleen määrittelyä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Markkinointitoimisto BSTR:n mukaan päälle liimattua ja teennäistä vastuullisuutta voidaan kuitenkin pitää lähinnä laiskana vaihtoehtona, joka saattaa ajaa asiansa jonkin aikaa mutta ei ole kuitenkaan uskottavuudeltaan kovin kausaskantoista tai järkevä ratkaisu pitkällä tähtäimellä (BSTR 2019).

Vastuullisesti toimiva yritys ottaa omassa toiminnassaan huomioon yritystoimintansa taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset sekä pyrkii toimimaan mahdollisimman kestäväällä tavalla sovittamalla yhteen yrityksen sisäiset sekä kaikkien sen sidosryhmien sille asettamat toiveet ja odotukset. Parhaimmassa tapauksessa vastuullisuus voi toimia yritykselle kilpailuetuna ja olla vahvasti koko yritysstrategian ytimessä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Kun puhutaan vastuullisuuden kolmijaosta (Kuvio 3), tarkoitetaan ekologisella vastuulla luonnonvarojen vastuullista ja harkittua kuluttamista sekä tuotannosta aiheutuvien myrkyllisten päästöjen ja muiden ympäristöhaittojen minimointia tai niistä eroon pyrkimistä. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan sellaisten vaikutusten huomioimista ja tiedostamista koko arvoketjun osalta, joita yrityksen toiminnalla on sen vaikutuspiirissä oleviin ihmisryhmiin ja yhteisöihin. Taloudellisesti vastuullinen yritys varmistaa yritystoimintansa pitkäaikaisen kannattavuuden sekä kilpailukyvyn säilyttämisen. (Eetti 2021 a, 2.)



Kuvio 3. Vastuullisuuden perinteinen kolmijako (Suomen Tekstiili & Muoti 2019).

Osana vastuullista liiketoimintaa on siis tunnistettava oman liiketoiminnan aiheuttamat vaikutukset sen erilaisilla osa-alueilla sekä pyrittävä minimoimaan siitä aiheutuvia haittoja ja hyödyntämään olemassa olevia mahdollisuuksia. Liiketoiminnasta irrallisia hyväntekeväisyystyyppisiä toimia tai kertaluontoisia projekteja ei suoranaisesti lueta osaksi yritysvastuuta, vaikka sellaisilla voi kuitenkin olla sijansa osana yritysvastuun kokonaisuutta. (Juutinen 2016, 26.) Useille yrityksille tämä yritysvastuun kokonaisuus voi tuntua haastavalta palalta purtavaksi ja jokin pienempi yritysvastuuta ja vastuullisuusteemoja pohtiva yritys voi kokea vaikeaksi lähteä liikkeelle vastuullisuustoimissaan. Mistä pitäisi aloittaa ja mihin kannattaisi satsata eniten? Suuremman yrityksen haasteeksi voi ilmetä toiminnan fokusointi ja rajan vetäminen sille, mihin kaikkeen kannattaa ryhtyä. Monien yritysten kohdalla voi olla hyötyä konkreettisista vastuullisuutta edistävästä malleista, joka voi parhaimmillaan tarkoittaa yksityiskohtaista 'pelikirjaa', johon on sisällytetty laajasti eri tasoisia ja kokoisia toimia sekä on toteutettu täysin yrityksen omaa toimintaa ajatellen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Aito vastuullisuus ei perustu pelkkiin mielikuviin vastuullisuudesta, vaan aitoon pyrkimykseen toimia yhteisen hyvän vuoksi. Sen sijaan, että yrityksissä pohditaan, miten yritys saataisiin näyttämään mahdollisimman vastuulliselta, tulisi yritysten omaksua vastuullisuus osaksi kaikkea toimintaa ja miettiä, mitä yritys voisi toiminnassaan tehdä eri tavalla ja paremmin. (BSTR 2019.)



Kuvio 4. Yritysvastuun tarjoamia hyötyjä (Juutinen 2016, 59).

Yllä esitetystä kaaviosta (Kuvio 4) voidaan nähdä yritysvastuun tuomia hyötyjä yritystoiminnan eri osa-alueilla. Yritysvastuulla pystytään lisäämään yrityksen kilpailukykyä ja

tavoittamaan uusia asiakkaita, potentiaalisia ja motivoituneita työntekijöitä sekä houkuttelemaan yritys vastuun tarjoaman kilpailuedun tiedostavia rahoittajia. Yritysvastuulla pystytään parantamaan yrityksen verkostoitumista eri sidosryhmien kanssa, jolloin heikkojen signaaleiden sekä sidosryhmien odotusten ja tarpeiden tunnistaminen tehostuu. Vastuullisuustoimilla pystytään vaikuttamaan yrityksen resurssitehokkuuteen eli tehostamaan esimerkiksi raaka-aineiden ja energian käyttöä sekä näin ollen parantamaan yrityksen kustannustehokkuutta. Yritysvastuu tarjoaa myös mahdollisuuden toteuttaa arvoja yrityksen toiminnassa ja sitä kautta parantaa johdon sekä muun henkilöstön työmotivaatiota.

3.1 Yritysvastuun kolme vaatimustasoa

Yritysvastuulle asetetun vaatimustason kokonaisuus muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: lainsäädännön sille asettamista vähimmäisvaatimuksista, yrityksen ulkoisten sidosryhmien kuten asiakkaiden, sijoittajien ja yhteistyökumppaneiden sille asettamasta vaatimustasosta sekä ennen kaikkea myös yrityksestä itsestään eli yrityksen ydinarvoista, missiosta ja visiosta.

3.1.1 Lainsäädännön edellyttämä minimitaso

Monet vastuullisuuden alle luettavat asiat, kuten työelämään tai ympäristöön liittyvät kysymykset, kuuluvat Suomessa ja EU:ssa vahvasti sääntelyn piiriin. Vastuullisen yritystoiminnan lähtökohta on hyvin yksinkertainen: kaikkien yritysten odotetaan toimivan vähintäänkin vallitsevaa lainsäädäntöä noudattaen. Olemassa olevien lainsäädäntöjen lisäksi ovat valtiot laatineet yrityksille vapaaehtoisia ohjeistuksia, joista kansainvälisellä tasolla oleviin lukeutuvat muun muassa OECD:n (Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö) laatimat toimintaohjeet sekä YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevat periaatteet. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Sekä Suomessa että EU:ssa ollaan parhaillaan valmistelemassa yritys vastuulakia, jonka tarkoituksena on ehkäistä ihmisoikeusloukkauksia ja saada alueella toimivat yritykset noudattamaan yhteisiä säädöksiä läpi koko arvoketjun. (Eetti 2021 a, 4.) Vaate- ja tekstiilialan yritysten toimintaan yritys vastuun osalta tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan myös tiukentuvat vaatimukset liittyen materiaalien kierrätettävyyteen ja uusiokäyttöön, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2.2.

Raja Itsesääätelyn ja lainsäädännön välillä liikkuu ja osa vapaaehtoisuuteen perustuvista normeista ja standardeista muuttuu ajan saatossa osaksi lainsäädännön asettamia vaatimuksia. Näin on tapahtunut muun muassa raportointivaatimuksille, kun EU:n yhteyskuntavastuudirektiivin raportointivelvoitteet ovat kirjanpitolain muutoksen kautta koskeneet suuria ja yleisen edun kannalta merkittäviä yrityksiä vuodesta 2017 lähtien. Suurten yhtiöiden tulee raportoida taloudellisten lukujen lisäksi myös toimintaperiaatteistaan ja yritystoimistaan liittyen ympäristöön, henkilöstöön ja ihmisoikeuksiin sekä korruptioon ja lahjonnan torjuntaan. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Vastuulliseksi miellettyä yritys tekee ja myös kertoo vastuullisuustoimistaan kuitenkin huomattavasti enemmän kuin lainsäädännön vaativan vähimmäistason verran.

3.1.2 Yrityksen sisäisten sidosryhmien vastuullisuusvaatimukset

Yritysten sidosryhmillä (*stakeholders*) tarkoitetaan kaikkia niitä tahoja, joiden kanssa yritys on toiminnassaan jollain tavalla tekemisissä tai yhteistyössä. Sidosryhmät ovat siis erilaisia tahoja, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa tai päinvastoin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yrityksen vaikutuspiirissä olevat sidosryhmät voidaan jakaa joko sisäisiin tai ulkoisiin sidosryhmiin. Yrityksen sisäisiä sidosryhmiä ovat muun muassa yrityksen henkilöstö, kun taas ulkoiset sidosryhmät rakentuvat tahoista, jotka vaikuttavat yrityksen ulkopuolelta. (Businesscredit 2019.) Yrityksen sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät asettavat yritysvastuun eri osa-alueille lukuisia erilaisia odotuksia ja vaatimuksia. Sidosryhmien määrittelyyn sekä sidosryhmien tarpeiden selvittämiseen ja analysointiin käytetään yrityksen strategisessa johtamisessa yhä enemmän aikaa ja resursseja. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Oleellisessa osassa on siis yrityksen eri sidosryhmien odotusten välisen oikean tasapainon ja suhteen kartoittaminen (Juutinen 2016, 29).

Yrityksen sisäisiin sidosryhmiin lukeutuvat kaikki sen sisällä olevat tahot, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Yrityksen sisäisiin sidosryhmiin lukeutuvat muun muassa omistajat, johtohenkilöstö sekä yrityksen kaikki muu henkilöstö eli työntekijät. Nämä sisäiset sidosryhmät ovat tiiviissä suhteessa yrityksen kanssa ja tarjoavat joko omaa varallisuuttaan tai työpanostaan yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Harmaala & Jallinoja 2012, 3.1.) Koska yrityksen sisällä toimivien sidosryhmien vaikutukset yrityksen menestykselle ovat merkittäviä ja jopa kriittisiä, voidaan niistä puhua yrityksen avainsidosryhminä (Juutinen 2016, 134).

3.1.3 Yrityksen ulkoisten sidosryhmien vastuullisuusvaatimukset

Yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin lukeutuvat muun muassa yrityksen asiakkaat, rahoittajat, toimitusketju, kilpailevat yritykset, tuotteiden jälleenmyyjät, viranomaistahot, yhteistyökumppanit ja media. Kaikki sidosryhmät, niin sisäiset kuin ulkoisetkin, ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä, vaikka niiden merkitys vaihtelee eri tilanteissa ja eri aikoina. (Businesscredit 2019.)

Etenkin kuluttajat ovat kasvavissa määrin heränneet vaatimaan tuotteilta ja palveluilta tiukempaa vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Elinkeinoelämän keskusliiton tekemässä julkaisussa kerrotaan, että viestintätoimisto Miltton Groupin tekemien selvitysten mukaan valtaosa suomalaisista kuluttajista on jo nyt valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista enemmän. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Läpinäkyvyys on nousut erityisen tärkeään osaan muodin kentällä ja siksi mahdollisimman monet yrityksen toimet tulisivat olla avattuina ja selitettyinä kasvattaakseen kuluttajan luottamusta yritykseen. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen hankintaketjuun liittyvän tiedon julkaisemista. (Niinimäki 2013, 24.) Kuluttajien ja asiakaskunnan vastuullisuusvaatimuksia aktiivisesti selvittämällä voidaan havaita sellaisia tekijöitä, jotka yrityksen toiminnassa tai toimitusketjussa voivat muodostua tekijöiksi, joita yrityksen asiakkaat sekä potentiaalinen asiakaskunta eivät hyväksy. Tämä on alkanut kiinnostaa yhä enemmän myös sijoittajia, jotka kokevat kuluttajien vastuullisuustietoisuuden kasvun tarjoavan edelläkävijäyrityksille runsaasti mahdollisuuksia, siinä missä taas merkittäviä riskejä sellaisille yrityksille, jotka eivät ota yritysvastuuta huomioon toiminnassaan riittävän ajoissa. Kun yrityksen tuote- ja palvelutarjonta kohtaa kuluttajien ja oman asiakaskunnan tarpeet, pystyy yritys säilyttämään asiakkaansa ja markkinansa sekä parhaassa tapauksessa tavoittamaan uusia sellaisia. Yritysvastuuverkoston toteuttamassa kyselyssä (Yritysvastuututkimus 2015) havaittiin, että yksi yritysten tärkeimmistä syistä panostaa yritysvastuuseen ja siitä viestimiseen on vahvasti liitettävissä yritysmaineen rakentamiseen. Juutisen (2016) mukaan hyvämaineinen yritys vetää puoleensa sekä uusia asiakkaita että myös potentiaalista henkilöstöä. (Juutinen 2016, 58–61.)

3.1.4 Yrityksen arvot ja visio sekä niistä muodostuva tavoitetaso

Elinkeinoelämän keskusliiton tekemän julkaisussa kerrotaan yritysvastuun kaikista kovimman vaatimustason lähtevän yrityksestä itsestään eli yrityksen omistajien ja johdon

arvoista ja visioista sekä niiden pohjalta muodostuneesta tavoitetasosta. Ympäristön, talouden sekä sosiaalisten tavoitteiden ja vaatimusten ymmärtäminen ja kokonaisvaltainen käsittely yritystoiminnan eri osa-alueilla muodostavat yritysjohtajille aivan uudenlaisia haasteita. Edellytyksenä on yhteyskunnallisten muutostrendien seuraaminen ja niiden ymmärtäminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.) Syvälle yrityksen kaikkeen toimintaan juurtuneet vastuulliset arvot herättävät lisää luottamusta myös yrityksen oman henkilöstön keskuudessa ja antavat lisää uskallusta muutosten toteuttamiseen käytännön tasolla (Juutinen 2016, 54). Yritysvastuulla on myös suuri merkitys yrityksen johdon ja henkilöstön työmotivaatioon, sillä henkilöstölle on tärkeää olla ylpeä omasta työpaikastaan. Yritysvastuun kantaminen ja vastuullisuustoimista raportoiminen ulospäin yrityksestä antavat siihen mahdollisuuden. Yrityksen maineella on merkitystä. On havaittu, että esimerkiksi mediassa negatiivisessa valossa esiintyneen yrityksen työntekijät häpeävät kertoa työpaikastaan johtuen yrityksen tai sen johdon epäeettisestä toiminnasta. (Juutinen 2016, 61.)

3.2 Vastuullisuuskysymyksiä vaatetusalalla

Tekstiili- ja muotiteollisuus on yksi suurimmista ja vanhimmista teollisuudenaloista koko maailmassa. Se kuluttaa erilaisissa prosesseissaan enemmän vettä kuin yksikään muu teollisuuden ala maatalous pois lukien sekä vapauttaa valtavia määriä haitallisia ja myrkyllisiä kemikaaleja ympäristöön. Tekstiili ja muotiteollisuuden tuotannon kokonaismääräksi on arvioitu vuosittain yli 30 miljoonaa tonnia ja siksi tämän teollisuudenalan ympäristövaikutuksia voidaan kuvailla mittaviksi. (Niinimäki 2013, 14.) Tekstiili- ja muotiteollisuus on siis maailman toiseksi ympäristöä saastuttavin teollisuudenala, josta aiheutuu enemmän kasvihuonepäästöjä kuin lento- ja laivaliikenteestä yhteenlaskettuina (LAB 2020). Tämän suuren teollisuudenalan keskeisimpiin ongelmiin lukeutuvat muuan muassa uusiutumattomien luonnonvarojen kestämaton ylikulutus, teollisuudesta aiheutuvat myrkylliset ja ympäristölle haitalliset päästöt, liiallinen veden ja energian kulutus sekä vaikeasti hallittavissa ja monimutkaisissa toimitusketjuissa tapahtuvat ihmisoikeusrikkomukset.

Muoti- ja vaateteollisuus on kuluneiden kahdenkymmenenviiden vuoden aikana siirtynyt yhä nopeammin ja suuremmissa mittakaavalla halpatuotannon maihin, kuten Asiaan ja Kaukoidän maihin. Lisäksi on siirrytty yhä pidempiin ja monimutkaisempiin logistisiin toimitusketjuihin. Tämän länsimaisen liikakulutuksen katsotaan lisäävän tekstiilituotantoon

liittyviä ongelmia merkittävästi. Tehotuotanto aiheuttaa sekä sosiaalisia että ympäristöhaittoja toisella puolella maapalloa, missä materiaali viljellään, kankaat kudotaan sekä värjätään ja viimeistellään erilaisilla kemikaaleilla sekä lopuksi ommellaan vaatteiksi usein epäinhimillisissä työoloissa. (Niinimäki 2013, 14.) Etenkin tekstiilien valmistusprosessista aiheutuu lukuisia ympäristöongelmia. Tekstiilien värjäyksessä ja käsittelyssä käytetään haitallisia ja myrkyllisiä kemikaaleja, eikä siitä syntynyttä jätettä käsitellä asianmukaisesti vaan se päättyy usein takaisin luontoon ja ihmisten elinympäristöihin. Tämä aiheuttaa merkittäviä haittoja niin työntekijöille, ympäröivälle yhteisölle, kuin myös heidän elinympäristölleen. (Niinimäki 2018,14.)

Riskimaissa toteutettu massatuotanto mahdollistaa vaatteiden halvan myyntihinnan. Halpa hintataso puolestaan johdattelee kuluttajia kohti impulsiivisia heräteostoksia ja epäekologista kuluttajakäyttäytymistä: ylikulutus ja tuotteiden lyhyt käyttöikä sekä tuotteen ennenaikainen hävittäminen. Kasvava ylikulutus johtaa yhä suurempaan tekstiilien jätevirtaan. (Niinimäki 2013, 14.) Vaatteen käyttöiän pidentäminen on yksi keskeisimmistä kysymyksistä koskien kestävästä kehitystä (Niinimäki 2013, 22). Ympäristöministeriön julkaisun (2021) mukaan kiertotalouden tehostamisella pystyttäisiin tarjoamaan ratkaisuja, joiden avulla pystyttäisiin merkittävästi vähentämään neitseellisten luonnonvarojen käyttöä sekä sen avulla pystyttäisiin tehokkaasti hillitsemään tuotannosta ja kulutuksesta aiheutuvia ympäristöongelmia. Näiden neitseellisten raaka-aineiden kysyntää pystyttäisiin vähentämään merkittävästi esimerkiksi resurssitehokkuuden parantamisella, kierräysmateriaalien ja sivuvirtojen hyödyntämisellä sekä kiinnittämällä huomiota valmistettavien tuotteiden pitkäikäisyyteen ja korjattavuuteen. Ympäristöministeriön (2021) mukaan kiertotaloutta on esitetty yhdeksi keskeisimmistä ratkaisukeinoista liittyen ilmasto- ja ympäristökriisiin (Ympäristöministeriö 2021, 9–10).

3.2.1 Vaate- ja tekstiiliteollisuuden hiilijalanjälki

Suomen Tekstiilin ja Muodin tekemän julkaisun (2020) mukaan maailman vaate- ja tekstiiliteollisuuden hiilidioksidipäästöjen on arvioitu nousevan yli 60 %, aina 2,8 miljardiin tonniin vuositasolla, vuoteen 2030 mennessä. Vaate- ja tekstiiliteollisuuden kerrotaan olevan vastuussa noin kymmenestä prosentista maailman hiilidioksidipäästöistä. Julkaisussa kerrotaan, että mikäli tekstiilien kiertotaloutta ei saada toimimaan pian, on valmistuksessa käytettyjen uusiutumattomien raaka-aineiden käytön arvioitu kasvavan vuoden 2015 98 miljoonasta tonnista aina 300 miljoonaan tonniin vuoteen 2050 mennessä. (Suomen Tekstiili & Muoti 2020, 6.) Hiilidioksidipäästöillä tarkoitetaan tuotteen, palvelun

tai toiminnan aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä määrätyn ajanjakson, yleensä vuoden, aikana. Yrityksen hiilijalanjäljestä puhuttaessa huomioidaan hiilidioksidin lisäksi muutkin kasvihuonepäästöt, kuten metaani tai typpioksiduuli. (Suomen Tekstiili & Muoti 2020, 15.) Yrityksen pyrkimyksellä kohti hiilineutraalia yritystoimintaa voidaan puhua myös taloudellisen kestävyuden edistämisestä. Se tarkoittaa laatua, logistiikan tehostamista, harkittua hankintaa ja hukkaan menevien materiaalien ja varojen välttämistä. (Suomen Tekstiili & Muoti 2020, 43.)

3.2.2 Vastuullinen design

Vastuullisen muodin tulisi sisältää elinkaariajattelua, joka ottaa huomioon kaikki eri vaiheet: suunnittelun, tuotannon, logistiikan, jälleenmyynnin, käytön ja tuotteen hävittämisen. Niinimäen (2013) mukaan olisi ensisijaisesti parempi suunnitella elinkaaria tuotteiden sijaan; vastuullinen suunnittelu ottaa huomioon käyttövaiheen sekä elinkaaren loppumisen jälkeisen ajattelun. Ympäristön näkökulmasta paras vaihtoehto on käyttää tuotetta sellaisenaan, toiseksi paras vaihtoehto on suunnitella siitä uusi tuote ja kolmas vaihtoehto on kierrättää tuotteen materiaali. (Niinimäki 2013, 17.) Arelan pääsuunnittelija kuvailee vastuullista designia hyvänä ja huolellisena suunnitteluna sekä laadukkaina ja tarkoituksenmukaisina materiaalivalintoina. Myös tuotteen käyttöketju tulisi ottaa huomioon suunnitteleamalla ja miettimällä etukäteen, miten tuotetta ylläpidetään ja miten se kierrätetään, kun sitä ei enää käytetä. (Arela 2021.)

Niinimäen (2013) mukaan kulutuksen hidastamiseksi on ensisijaisen tärkeää panostaa korkeaan laatuun ja kestävyteen sekä esteettisesti ja arvokkaasti ikääntyviin materiaaleihin ja korkealaatuiseen, aikaa kestävään designiin. Yksi nykyisen systeemin suurimmista haasteista on, kuinka suunnitella tuotteita ja niille tarjottavia lisäpalveluita, jotka rohkaisevat kuluttajia omaksumaan vastuullisempia kulutustottumuksia. (Niinimäki 2013, 22.) Arela on yrityksenä onnistunut ottamaan vastuullisuuden monipuolisesti huomioon niin vastuullista designia edustavissa aikaa kestävässä ja laadukkaissa tuotteissaan kuin myös tarjolla olevien lisäpalveluiden, kuten neuletuotteiden huoltopalveluun sekä käytöstä poistuneiden tuotteiden takaisin ottamisen muodossa. Arela painottaa tuotehuollon tärkeyttä säännöllisesti eri markkinointiviestinnän kanavissaan sekä tarjoaa valikoimaansa myös tuotteiden huoltoon ja ylläpitoon liittyviä oheistuotteita, kuten nukan poistoon tarkoitettua kashmirkampaa, mahdollisilta tuholaisilta suojaavia setripuurenkaita sekä Arelan neuletuotteille suunnattua brändin omaa vegaanista ja Suomessa valmistettua pesuainetta.

3.2.3 Ylikulutus

Vaate- ja tekstiiliteollisuuden aiheuttamien ympäristöhaittojen ja jäteongelmien ohella ilmenee valtavana ongelmana myös halvaksi poljettujen hintojen aiheuttama impulssien ohjaama ja harkitsematon kulutuskäyttäytyminen eli ylikulutus. Ylikulutuksella tarkoitetaan sitä, että kulutetaan huomattavasti enemmän kuin mikä on maapallon rajoissa kestävä (WWF 2021). Vaatteiden käyttöiän pituus on lyhentynyt merkittävästi tai jää jopa olemattomaksi, tuhlaten samalla kaikkia niihin käytettyjä resursseja ja kasvattaen niistä aiheutuvaa ympäristökuormaa entisestään.

Niinimäen (2018) mukaan osa kuluttajista hakee aktiivisen kuluttamisen ja muodin metsästämissä kautta hyvää oloa ja onnistumisen tunnetta. Tämä tunnetasolla riippuvuutta herättävä toimintamalli johtaa impulsiivisiin ostopäätöksiin. (Niinimäki 2018, 15.) Myös Arelan pääsuunnittelija kokee sen yhtenä vaatetusalan keskeisenä ongelmana, että on totuttu liian halpaan hintatasoon sekä siihen, että vaatteet ovat kuluttajien käytössä ja ylipäättään kierrossa liian vähän aikaa. Hänen mukaansa tulisi painottaa yhä enemmän sitä, että hankituista vaatteista kuuluisi pitää hyvää huolta sekä niiden käyttöiän keston voi kuluttajana vaikuttaa itse omalla toiminnallaan. (Arela 2021.) Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n toimitusjohtajan Anna-Kaisa Auvisen mukaan kaikista vastuullisinta on valita tuote, joka hankitaan tarvelähtöisesti ja jonka tiedetään pysyvän käytössä pitkään. Vastuu tuotantoketjun tapahtumista on vaateen valmistajalla, mutta myös kuluttajalla on vaikutusvaltaa. Tekstiiliteollisuuden päästöt vähenisivät merkittävästi, mikäli kuluttajien tekemät vaatehankinnat pysyisivät käytössä edes puolet nykyistä pidempään. (Suomen Tekstiili ja Muoti, 2020.)

Ympäristöministeriön julkaisun (2021) mukaan noin viidesosa Suomessa hävitettävistä tekstiileistä päätyy eri hyväntekeväisyysjärjestöille ja loput jätehuollon käsiteltäväksi. Kotitalouksien osuuden erilliskerätyistä tekstiileistä kerrotaan olevan vain 2 %. Erilliskerätyistä vaate- ja tekstiilijätteestä reilu 90 % pystytään hyödyntämään materiaalina ja loput siitä hyödynnetään energiana. Julkaisun mukaan kuitenkin valtaosa vaate- ja tekstiilijätteestä päätyy edelleen käsiteltäväksi osana sekalaista yhdyskuntajätettä. Julkaisussa kerrotaan, että vuonna 2018 kaikesta pääkaupunkiseudun sekajätteestä tekstiilien ja jalkineiden osuus oli 6 %, joten karkean laskelman mukaan sekajätteen mukana poltettavaksi päätyy noin 60 miljoonaa kiloa tekstiileitä. (Ympäristöministeriö 2021, 91–92.)

Varmasti ainakin osa tästä jätteestä voitaisiin hyödyntää kierrätysmateriaalina ja näin ollen pystyttäisiin välttämään uuden neitseellisen raaka-aineen tarpeettomalta tuottamiselta ja luonnonvarojen kuluttamiselta. Ympäristöministeriö kertoo julkaisussaan (2021), että EU:n jätedirektiivissä tullaan edellyttämään tekstiilien erilliskeräyksen mahdollistaminen vuoteen 2025 mennessä sekä myös Suomen hallitusohjelma on kertonut tavoitteeseen tekstiilien erilliskeräyksen mahdollistamisen jo vuoden 2023 aikana. Julkaisussa kerrotaan, että myös materiaalien hyödyntämisen tavoitteet kiristyvät entisestään ja käytöstä poistuneiden materiaalien tehokkaampaa keräystä ja kierrätystä tullaan tulevaisuudessa edellyttämään. (Ympäristöministeriö 2021, 92.) Teknologian tutkimuskeskuksen VTT:n (2019) mukaan tekstiilijätteen hyödyntäminen uutena materiaalina vaatii osaamista tekstiilikuitujen ja niiden sisältämien kemikaalien tunnistamisessa sekä lajitte-luteknologian osalta vaaditaan paljon kehitystyötä materiaalin tarvittavan laadun ja tuotettavan volyymin takaamiseksi. (VTT 2019.)

3.3 Vastuullisuusstrategia

Yrityksen vastuullisuusstrategialla tarkoitetaan työkalua, jonka tarkoituksena on tukea vastuullisuustyön toteuttamista ja kehitystä. Sen tarkoituksena on määrittää yritykselle kestävä kehityksen visio, joka ohjaa yrityksen vastuullisuustoimia. Strategia määrittää myös yrityksen sosiaaliseen, taloudelliseen sekä ympäristövastuuseen liittyvät tavoitteet. Yhä useammassa tapauksissa vastuullisuus on myös osana yritysten laajempaa liiketoimintastrategiaa ja yrityksen kaikkea toimintaa. (Hovi Creative, 2021.) Strategia tarkoittaa valintoja. Kun suljetaan pois jotakin ja samalla keskitytään johonkin tiettyyn, osoittaa strategia liiketoiminnan tavoitteellisen suunnan ja määrittelee linjauksia, jotka ovat tavoitteen saavuttamisen kannalta välttämättömiä. Strategian toteutuminen ja siinä onnistuminen on yksi organisaatioiden sekä yritysten menestymisen perusedellytyksistä. (Juutinen 2016, 69.)

3.4 Yritysvastuulla lisäarvoa

Yritysvastuulla on useita erilaisia vaikutustekijöitä osana yrityksen arvonmuodostusta. Vastuullisuustoimien vaikutuksia yrityksen arvonmuodostumiseen on kuitenkin hankala mitata ja eritellä, sillä siinä missä osa sen vaikutuksista näkyy suoraan arvoa kasvattavina tekijöinä, toteutuu osa sen vaikutuksista epäsuorasti. Juutisen mukaan (2016) vastuullisuustoimien tuomia suoria vaikutuksia voidaan havaita esimerkiksi myynnin kasvuna tai pienentyneinä valmistuskustannuksina, siinä missä epäsuora lisäarvo näkyy

asiakuskollisuutena, maineen tai brändiarvon kasvuna tai yrityksen henkilöstön kasvaneena sitoutuneisuutena. Vaikkei yritysvastuun yksittäisiä arvo-osuuksia pystytä suoranaisesti erottelemaan tai määrittelemään, voidaan sen tuomia vaikutuksia havaita yrityksen markkina-arvossa. Juutisen mukaan esimerkiksi sijoittajien kasvava kiinnostus vastuullisiin ja vastuullisuustoimia aktiivisesti toteuttaviin yrityksiin voidaan nähdä osoituksena vastuullisuuden tuomasta kilpailuedusta sekä sen kyvystä luoda ja säilyttää yrityksen arvoa. (Juutinen 2016, 62–64.)



Kuvio 5. Yritysvastuun tuoman arvon eri osa-alueita (Juutinen 2016, 73).

Juutisen (2016) mukaan vastuullisuustoimien kannattavuutta voidaan perustella sillä, että se auttaa yritystä parantamaan omaa kilpailukykyään markkinoilla sekä tuomalla uutta kassavirtaa että kasvattamalla sitä ja samalla myös pienentämällä yritystoiminnan potentiaalisia riskitekijöitä. Vastuullisuustoimilla voidaan parantaa yrityksen kustannustehokkuutta, kun erilaisten resurssien, kuten veden, energian ja tuotteiden raaka-aineiden käyttöä tehostetaan ja optimoidaan. Myös toimitusketjun kautta voidaan saada vastuullisuustoimien avulla lisäarvoa tuovia vaikutuksia, esimerkiksi kuljetusreittejä lyhentämällä ja keskittämällä tuotannon eri vaiheita samaan paikkaan tai pyrkimällä pienempiin pakkauskokoihin ja pakkausmateriaalien vähentämiseen. Edellä mainitut toimenpiteet vaikuttavat kustannussäästöinä sekä tuomalla positiivisia ympäristövaikutuksia, kun tuotannosta aiheutuvia päästöjä saadaan erilaisilla toimenpiteillä pienemmiksi. (Juutinen 2016, 59–60.)

Arvonluonnin osa-alue	Arvon luoja	Mitä tarkoittaa käytännössä
Liikevaihto	<ul style="list-style-type: none"> • uudet tuotteet • myynnin kasvu • korkeampi hinta 	Tehdään enemmän rahaa
Brändi	<ul style="list-style-type: none"> • erottuvat tuotteet • asiakasuskollisuus • henkilöstön saatavuus ja vaihtuvuus 	Varmistetaan rahan tekeminen tulevaisuudessa
Kustannukset	<ul style="list-style-type: none"> • ekotehokkuus (vähemmän energiaa, vettä, jätettä) • pääoman tehokkuus • vakuutuskulut 	Kulutetaan vähemmän rahaa
Riski	<ul style="list-style-type: none"> • toimitusketjun luotettavuus • hinnanmuutosten vähäisempi vaihtelu • liiketoiminnan jatkuvuus ja joustavuus 	Luotettavampaa rahaa
Useampi osa-alue	<ul style="list-style-type: none"> • liiketoimintamalliin liittyvät innovaatiot • "license to operate", pääsy markkinoille • etu edelläkävijyydestä 	Korkeampi liiketoiminnan arvo

Kuvio 6. Arvonluonnin osa-alueet Andrew S. Winston. (Juutinen 2016, 64.)

Taulukosta (Kuvio 6) voidaan tulkita, että kun tarkastellaan yritys vastuun osuutta arvonnääritykseen, kyseessä on pääsääntöisesti tavallisia liiketoiminnan osa-alueita, joiden yhteyttä yritys vastuuseen ei usein osata kaikissa tapauksissa havaita. Näin ollen niiden avulla saavutettavissa oleva arvon kasvu saattaa jäädä saavuttamatta tai sitä ei ainakaan tunnisteta. Juutisen mukaan yritys vastuun liiketoiminnalle tuoma lisäarvo ja positiiviset vaikutukset tapahtuvat joka tapauksessa, vaikka vastuullisuuden merkitystä arvonnluonnille ei ymmärretä tai sen johtaminen ei tapahtuisi tietoisesti. (Juutinen 2016, 64.)

Yrityksen vastuullisuudella on merkittävä osa myös yrityksen brändin muodostumisessa ja näin ollen se vaikuttaa yrityksen brändiarvoon. Vastuullisuuteen liitettävissä olevat palvelut sekä uudet tuoteinnovaatiot sulautuvat osaksi brändiä. Kuluttajien mielikuvaan brändin vastuullisuudesta vaikuttavat niin yleinen mielikuva, esimerkiksi yritykseen liittyvä uutisointi, kuin kuluttajan omat henkilökohtaiset kokemukset yrityksestä. Vastuullisuus voidaan ajan saatossa mieltää osaksi koko brändiä, joka puolestaan tekee yrityksestä houkuttelevan niin kuluttajille kuin myös potentiaalisille työntekijöille. Juutisen (2016) mukaan on tärkeää ymmärtää vastuullisuuden merkitys ja vaikutus sekä yrityksen brändiarvoon että kassavirtaan myös yrityksen johdossa. Edellytyksenä tälle on ymmärrys siitä, miten ja minkälaisilla mekanismeilla yrityksen konkreettiset vastuullisuustoimet liittyvät keskeisiin arvoajureihin. (Juutinen 2016, 68.)

4 Vastuullisuusviestintä

Vastuullisuus ja eettiset arvot ovat nähtävissä yhä useammin kuluttajien valinnoissa, minkä takia osaksi koko yrityksen liiketoimintaa integroidusta vastuullisuusviestinnästä on muodostunut perusedellytys kaikelle toiminnalle (Meltwater 2021). Kuluttajat etsivät yhä aktiivisemmin ja kriittisemmin tietoa yritysten sekä tarjolla olevien tuotteiden vastuullisuudesta. Siksi tiedon täytyy olla helposti saatavilla (Communique 2021). Päälle liimattu vastuullisuus saattaa helposti muuttua merkityksettömäksi tai jopa ärsyttäväksi. Vastuulliseen yritystoimintaan pohjautuva hyvin suunniteltu ja aito viestintä sulautuu yrityksen maineeseen sellaisella tavalla, ettei sitä tarvitse erikseen painottaa. (Meltwater 2021.) Vastuullisuusviestinnässä tulee huomioida yrityksen toimintaympäristö ja sen tulisi pohjautua yrityksen arvoihin, visioon ja missioon (Suomen Tekstiili & Muoti 2019). Kun yritysvastuuta toteutetaan myös käytännössä, eikä pelkästään puheen tasolla, uskalletaan ja halutaan siitä myös viestiä ulospäin. Tällä tuetaan oikean kuvan muodostumista markkinoilla ja sidosryhmien keskuudessa. (Juutinen 2016, 54.)

Kun yrityksen markkinointiviestinnässä käytetään vastuullisuuteen liittyvää kieltä ja viestejä, puhutaan silloin yrityksen vastuullisuusviestinnästä. Vastuullisuusviestintää toteutetaan tyypillisesti verkkoviestintänä, mutta se voi olla myös erillistä raportointia tai esiintyä esimerkiksi mainonnassa käytettävänä elementteinä. Vastuullisuusviestinnän onnistuminen vaatii yritykseltä systemaattista ja tavoitteellista suhtautumista viestinnän käytännön toteuttamiseen ja kehittämiseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4.) Mikäli kuluttajien odotetaan olevan valmiita maksamaan vastuullisista tuotteista ja palveluista korkeampaa hintaa, on myös yrityksen siinä tapauksessa kyettävä todentamaan ja viestimään tuotteiden vastuullisuudesta kuluttajille (Elinkeinoelämän keskusliitto 2019.).

4.1 Vastuullisuusviestinnän prosessi

Vastuullisuusviestinnän kehittämisen lähtökohtana on viestinnän kohteen ja viestinnän tavoitteen määrittäminen. Viestinnän tavoitteen määrittää paljolti yrityksen vastuullisuusstrategia sekä se, kuinka hyvin yritys on onnistunut kartoittamaan itselleen kaikista tärkeimmät yritysvastuun osa-alueet. Vastuullisuusviestintää kehitettäessä tulee määrittää myös tavoitellut kohderyhmät eli kaikki ne, joille viestintää halutaan kohdentaa. Näin yritys osaa suunnata viestintänsä oikeaan suuntaan, jolloin viestintä löytää todennäköisemmin perille ja näin ollen resurssien käyttö tehostuu. Yrityksen sidosryhmien kartoittami-

sen ohella olennaista on myös eri sidosryhmien priorisointi, jonka pohjalta viestintää lähdetään kohdentamaan. Osana tätä prosessia (Kuvio 7) tulee yrityksen määrittellä vastuullisuusviestinnälle sopivimmat viestintäkanavat sekä viestinnän sisältö. Viestinnän tulee olla luonteeltaan sidosryhmälähtöistä ja sisällön tulee vastata vastuullisuusviestinnälle asetettuja tavoitteita. Tulee siis selventää, mitä ja miten sidosryhmille halutaan yrityksestä viestiä. Lisäksi selvitetään, mikä viestintäkanava olisi valikoitunutta kohderyhmää ajatellen kaikista tehokkain. Viestinnän tehokkuutta voidaan lisätä hyödyntämällä viestintäkanavia kohdennetusti eri kohderyhmiä lähestyttäessä. Vastuullisuusviestintä on kaikista tehokkainta, kun se on hyvin suunniteltua ja tapahtuu tarkoituksenmukaisesti oikeassa mediassa. Vastuullisuusviestinnän tehokkuuden mittaamiseen on tärkeää kerätä palautetta ja analysoida viestinnän tehokkuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4.)



Kuvio 7. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4).

Vastuullisuusviestinnän onnistumisen takaamiseksi tulee kaikki siihen liittyvät toimet arvioida ja suunnitella huolellisesti. Ympäristö- ja eettisiin kysymyksiin liittyvän viestinnän perille saaminen on hyvin haasteellista ja monien tutkimusten mukaan erityisen epäileväisesti suhtaudutaan yleisellä tasolla tehtyihin väittämiin kuten ”ympäristöystävällinen”. Yrityksen vastuullisuuteen liittyvissä väittämissä on tärkeää tuoda selkeästi esille se, minkälaisen hyödyn kyseinen ympäristöominaisuus kuluttajalle tarjoaa. On tärkeää tun-

tea yrityksen kohderyhmän intressit, jotta niihin osataan vedota oikealla tavalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4.) Arelan vastuullisuusviestintää kehitettäessä on asiakkaille ja kuluttajille suunnattu verkkokysely tärkeässä roolissa, kun halutaan selvittää asiakkaiden arvomaailmaa ja intressejä liittyen vastuullisuuskysymyksiin. Sen pohjalta vastuullisuusviestintää voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja optimoida vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja vaatimuksiin.

4.2 Vastuullisuusviestinnän eettisyys

Vastuullisuuteen ja ympäristöarvoihin viittaava markkinointiviestintä on saanut osakseen myös kritiikkiä liittyen sen ristiriitaisuuteen, koska markkinoinnin itsensä ydintarkoituksena pidetään pyrkimystä kasvattaa myyntiä, joten sen katsotaan olevan osaltaan mukana edistämässä kestävämpää kulutuksen toimintamalleja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4.) Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan vastuullisuusviestintää voidaan pitää kyseenalaisena, mikäli se sisältää väitteitä, jotka ovat liian epämääräisiä tai laajoja niin, että ne voidaan ymmärtää helposti väärin. Jotakin tuotetta voidaan esimerkiksi mainostaa ympäristöä säästävänä jonkin sen ominaisuuden puolesta mutta jätetään kertomatta, että kyseinen ominaisuus on mahdollistettu jonkin epätoivotun kompromissin avulla. Esimerkiksi tuotetta mainostetaan vähän energiaa kuluttavana, mutta tämä ominaisuus on mahdollistettu käyttämällä myrkyllistä materiaalia. Tuote saatetaan määritellä vastuulliseksi tai ympäristöystävälliseksi ainoastaan yhteen sen ominaisuuteen nojaten, jolloin tullaan antaneeksi harhaanjohtava kuva tuotteen todellisesta vastuullisuudesta. Yhtenä vastuullisuusviestinnän ongelmakohtana ilmenee useasti myös näytön puute, eli esitetyn vastuullisuusväittämän takeeksi ei ole mitään näyttöä tai todisteita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4.)

Eetin verkkosivujen (2021) mukaan yhtenä vastuullisuuden todentamisen keinona voidaan hyödyntää juurikin sertifikaatteja. Kansalaisjärjestö Eetti (2021) kehottaa kuluttajia suhtautumaan sertifikaatteihin jokseenkin kriittisesti, sillä niitä on olemassa lukuisia erilaisia ja niiden luotettavuudessa on suuria eroja. Sertifikaatin luotettavuutta kasvattaa merkittävästi, jos sen taustalta löytyy ulkopuolinen ja riippumaton taho, joka on määrittänyt vastuullisuudelle kriteerit ja myös valvoo aktiivisesti niiden toteutumista. (Eetti 2021 b.) Kansalaisjärjestö Finnwatchin (2016) tekemässä selvityksessä kerrotaan, että koska yritykset pystyvät hyvin harvoissa tapauksissa olemaan itse läsnä tai valvomaan omien toimitusketjujensa kaikkia eri osa-alueita ja niissä esiintyviä toimintatapoja, ulkoistetaan

valvontatoimia yhä useammin yrityksen ulkopuolisille auditointijärjestelmille ja vastuullisuussertifioinneille, varmistamaan tuotteiden ja tuotannon vastuullisuutta ja eettisyyttä. (Finnwatch 2016, 4.)

4.3 Viherpesu

Niinimäen mukaan kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on houkuttellut yrityksiä käyttämään kestäväyyttä ja ympäristöystävällisyyttä koskevia väittämiä osana markkinointiviestintäänsä, tavoitellakseen sen avulla yrityksen myynnin kasvattamista. Koska ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyvät kysymykset ovat hyvin monimutkaisia, voidaan kuluttajia helposti johtaa harhaan. (Niinimäki 2013, 26.) Tilanteessa, jossa yritys yrittää markkinointiviestintänsä avulla antaa itsestään ja toiminnastaan vastuullisemman ja ekologisemman kuvan kuin mitä se todellisuudessa on, voidaan puhua viherpesusta (Sugar Universe 2020). Salosen (2021) mukaan viherpesulle on ominaista ympäripyöreät sanamuodot, kuten ”vastuullisesti” tai ”ympäristöä kunnioittavasti valmistettu”, jotka eivät oikeastaan kerro oikein mistään, jos niille ei ole esitetty perusteita. (Salonen 2021.)

Thingstestingin (2021) tekemän julkaisun mukaan kuluttajien tulisi varoa niin sanottua ”informaatioähkyä”, jota voidaan myös pitää eräänlaisena viherpesun muotona. Mikäli yritys velvoittaa vastuullisuusviestinnässään kuluttajiaan lukemaan 80-sivuisen raportin vaikealukuisella ”lakikielellä” kirjoitettuna, saattaa kyseessä olla vain pyrkimys piilotella todellisten ympäristötekojen vähäisyyttä tai olemattomuutta. (Thingstesting 2021.) Hyvä ja toimiva ympäristöväittäminen on kerrottu tarkasti, todenmukaisesti ja on myös todennettavissa. Toimivan ympäristöväittämisen tulee myös tavallista kuluttajaa ajatellen olla ilmaistuna selkeästi, ymmärrettävästi ja riittävän yksiselitteisellä tavalla. Tämä sulkee automaattisesti pois liian epämääräiset ja yleisellä tasolla tehdyt väittämät, jotka voivat tulla tulkituksi monella tavalla, myös virheellisesti. Yritysvastuun korostaminen markkinointiviestinnässä vaatii huolellista valmistelua ja pohjatyötä, sillä kuluttajat huomaavat nopeasti, mikäli kyseessä on viherpesu eli kerrottujen ympäristöväittämien ja toteutettavien ympäristötoimien todellisen tason välinen ristiriita. (Harmaala & Jallinoja 2012, 6.4.)

4.4 Kenelle viestitään - Vastuulliset ja tiedostavat kuluttajat

Vastuullisuus ja vastuullinen kuluttaminen on muodostunut osaksi valtavirtaa sekä teema on noussut yhä merkityksellisemmäksi, koskettaen yhä laajempaa ihmisjoukkoa,

ei vain edelläkävijöitä (Kuudes 2020, 4). Rosmarinin (2020) mukaan pelkkä brändin tarjoama hyvä tuote ei yksin enää riitä voittamaan kuluttajia puolelleen. Kuluttajille ei enää riitä pelkästään laadukas tuote, vaan yhä useammat kuluttajat etsivät tuotteita ja brändejä, joiden edustamat arvot ovat linjassa omiensa kanssa. Tätä ilmiötä voidaan hänen mukaansa pitää ilmiselvänä. Miksi tukea jotakin yritystä taloudellisesti, jos ei heidän sosiaalisiin- eikä ympäristöarvoihin pysty samaistumaan? Julkaisussa kerrotaan, että vaikka tuotteen hinta ja ostamisen helppous ovat tutkimusten mukaan edelleen suurimpia ostopäätöstä ohjaavia tekijöitä, on vastuullisuudesta tulossa tekijänä yhä merkittävämpi. (Rosmarin 2020.)

Yhä useammalle kuluttajalle vastuullisen tuotteen ostaminen edustaa prioriteettia ja tietoisuutta valintaa, jonka he haluavat myös muiden huomaavan. Rosmarinin (2020) mukaan tätä kutsutaan sosiaalisten signaaleiden teoriaksi (Social Signaling), jonka mukaan kuluttajat ostavat tiettyjä tuotteita, koska niiden avulla halutaan viestiä itsestä jotakin ympäröiville ihmisille. Teorian mukaan kuluttajat eivät osta merkkilaukkuja vain, koska he pitävät brändistä, vaan koska he haluavat laukkuun kantaessaan viestiä sen tuomasta sosiaalisesta statuksesta. Saman kerrotaan pätevän ympäristöteemaan. Vastuullisten kuluttajien motiivina saattaa toimia ostoalinnan assosioituminen ympäristötietoisuuteen. Julkaisun mukaan sosiaaliset motiivit saattavat toisinaan jopa ohittaa tuotteiden todellisten ympäristöhyötyjen motiivin. (Rosmarin 2020.)

5 Tutkimusaineisto ja analyysi

Opinnäytetyön tutkimusaineisto jakautuu kolmeen eri osa-alueeseen. Benchmarking-tutkimukseen, jossa vertaillaan siihen valittujen brändien vastuullisuusviestintää heidän verkkosivuillaan. Kuluttajakyselyyn, jonka tarkoituksena on tehdä selvitystä vastaajien kulutustottumuksista ja vastuullisuuden vaikutuksia ostopäätökseen sekä kartoittaa Arelan asiakkaiden vastuullisuusvaatimuksia ja toiveita liittyen yrityksen vastuullisuusviestintään. Kolmas osio käsittää Arelan pääsuunnittelijalle Anni Arelalle sekä yrityksen markkinointi- ja myyntipäällikölle Jenni Rosenströmille teetetyt teemahaastattelut, joiden tarkoituksena oli saada tietoa yrityksen liiketoimintaa ohjaavista ydinarvoista, missiosta ja visiosta sekä avata Arelan vastuullisuustoimia ja tulevaisuuden vastuullisuustavoitteita. Haastattelun avulla haluttiin selvittää yrityksen sisältä tulevia näkemyksiä vastuullisuusviestintään ja sen kehittämistyöhön liittyen.

5.1 Benchmarking

Benchmarking-tutkimusta hyödyntämällä haluttiin vertailla tutkimusta varten valittujen brändien vastuullisuusviestintää heidän verkkosivuillaan. Vertailun tarkoituksena on saada yleiskuva brändien vastuullisuusviestinnän tasosta ja syvyydestä sekä tunnistaa vastuullisuusviestinnän vahvuuksia ja heikkouksia. Vertailussa ei oteta kantaa brändien vastuullisuuteen, vaan enemmänkin vastuullisuusviestinnän laatuun.

Vertailuun valittuja brändejä ovat: Filippa K, Marimekko, Tricot Paris, Nadaam ja Reformation. Brändien vertailua toteutettiin tarkastelemalla ja havainnoimalla vastuullisuusviestinnän kannalta olennaisimpia asioita, jotka kirjattiin ylös jokaista havainnoinnin osaluetta varten tehtyyn erilliseen taulukkoon. Vastuullisuusviestinnän vertailussa tarkasteltavia osa-alueita ovat: yleiskuva brändien verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä, brändin arvot ja vastuullisuustavoitteet, materiaalit ja hoito-ohjeet, tuotannon ekologisuus ja eettisyys sekä tuotteiden elinkaari ja kierto. Vertailussa haluttiin kiinnittää huomiota myös persoonallisiin ratkaisuihin sekä kiinnostaviin ja poikkeaviin tapoihin toteuttaa vastuullisuusviestintää. Benchmarking-vertailua toteutettiin maalisi- ja huhtikuussa 2021 ja kaikki huomiot tehtiin yritysten sen hetkisten verkkosivujen sisällön perusteella.

5.1.1 Yleiskuva brändien verkkosivujen vastuullisuusviestinnästä

Vertailtavien yritysten vastuullisuusviestinnän laajuudessa ja syvyydessä sekä sen esittämisessä ilmeni suurta vaihtelevuutta. Vertailuun valittiin mukaan yrityksiä, jotka edustavat laajaa ja syvällistä vastuullisuusviestintää sekä yrityksiä, joiden vastuullisuusviestintä on toteutettu tiivistetympin ja tiettyihin osa-alueisiin keskitetysti. Jokaisen yrityksen verkkosivuilla oli vastuullisuusviestintää ja osalla yrityksistä vastuullisuus tuli vahvasti esiin koko yritystoimintaa ohjaavana arvotekijänä, kuten esimerkiksi amerikkalaista vaateyritystä Reformationia tarkasteltaessa. Reformationin kohdalla vastuullisuusteema tuli esiin heti yrityksen etusivulla, josta pääsi suoraan linkin kautta tarkastelemaan yrityksen tuoreinta vastuullisuusraporttia tai lukemaan yrityksen tavoitteesta olla ilmastopositiivinen vuoteen 2025 mennessä. Reformation on onnistunut käsittelemään vastuullisuusteemaa myös kevyemmin brändille ominaisen kauniin kuvamaailman sekä ytimekkäiden ympäri verkkosivuja esiintyvien tietoiskujen kautta. Vastuullisuuden käsittely on verkkosivuilla erittäin runsasta ja paikoitellen sitä tuntuu olevan jopa hieman liikaa.

Filippa K:n verkkosivuja tarkasteltaessa muodostuu vastuullisuusviestinnän yleiskuvaksi erittäin kattava, mutta maltillisesti ja brändin vähäeleiseen estetiikkaan sopivalla tavalla toteutettu kokonaisuus. Vastuullisuusteema ei ole Filippa K:n tapauksessa verkkosivuilla pääroolissa, mutta se on sovitettu taitavasti ja sopivissa määrin sulautumaan osaksi verkkosivujen kokonaisuutta. Vaikka vastuullisuutta ei ole nostettu erityisellä tavalla esille, on verkkosivuilta kuitenkin löydettävissä kattava määrä vastuullisuusasiaa aina yrityksen vastuullisuustavoitteista, vastuullisuusraportteihin sekä perusteelliseen materiaalioppaaseen. Jokaisen brändin kohdalla oli yrityksen vastuullisuutta käsitelty tarkemmin erillisessä Sustainability-osiossa. Kaikista brändeistä ainoastaan Reformati-onilla Sustainability-osion otsikko oli nähtävillä jo etusivulla, kun taas kaikilla muilla vastuullisuudesta kertova osio löytyi jonkin toisen otsikon, kuten *"about"* tai *"the way we work"* takaa. Myöskään Marimekon verkkosivuilla vastuullisuus ei tule esiin päällimmäisenä teemana tai näy etusivulla, vaan löytyy *Marimekon maailma* -otsikon takaa. Marimekon vastuullisuutta käsittelevä osio on kattava ja sisältää monipuolisesti tietoa yrityksen vastuullisuustoimista ja yritysvastuulle asetetuista tavoitteista. Filippa K:n tapaan myös Marimekon verkkosivujen vastuullisuusosio on pilkottu selkeiksi kokonaisuuksiksi ja on vaivattomasti ja johdonmukaisesti navigoitavissa. Vastuullisuuden laajasta kokonaisuudesta on näin helppo etsiä täsmällisesti jotakin tietoa joutumatta kahlaamaan läpi suurta määrää tekstiä.

Tricot Parisin verkkosivuja tarkasteltaessa oli vastuullisuusviestintä toteutettu näyttävällä ja visuaalisesti brändin ilmeeseen sopivalla tavalla, joka oli hyvin linjassa verkkosivujen muun sisällön kanssa. Viestinnän sisältöä tarkasteltaessa jäi annettu informaatio kovin pinnalliselle tasolle eikä yrityksen vastuullisuudesta oltu loppujen lopuksi kerrottu kovinkaan paljoa.

Nadaam oli keskittynyt visuaalisesti hienolla tavalla esitetyssä vastuullisuusviestinnässään kertomaan pääasiallisen materiaalinsa kashmirin kestäviin ominaisuuksiin sekä vastuulliseen ja eettiseen hankintaan jättäen vastuullisuusviestinnän kokonaisuuden melko yksipuoliseksi.

5.1.2 Brändin arvot ja tavoitteet

Kaikki vertailussa olevat yritykset olivat esitelleet yrityksestä kertovassa osiossa brändin syntytarinan sekä kertoneet yrityksen toiminnan pohjalla olevista arvoista ja tavoitteista. Lähes jokainen brändi mainitsee yrityksen arvoihin tai toimintaperiaatteisiin lukeutuvan

vastuullisuuden tai kestävyuden. Brändeistä Reformation kertoo koko yrityksen toiminnan perustuvan ensisijaisesti vastuullisuuden ympärille.

Jokaiselta brändiltä Tricot Parisia lukuun ottamatta löytyi vastuullisuusosion alta listattuna yrityksen asettamia vastuullisuustavoitteita liittyen sosiaaliseen-, taloudelliseen- sekä ympäristövastuuseen. Marimekon sekä Reformationin tapauksessa oli vastuullisuustavoitteille asetettu selkeitä tavoitelukuja ja kerrottu konkreettisia keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Myös amerikkalainen kashmirvaatteiden valmistaja Nadaam oli listannut kattavasti vastuullisuustavoitteita yrityksen tekemän vastuullisuusraportin yhteydessä.

5.1.3 Materiaalit ja hoito-ohjeet

Kaikkien yritysten verkkosivuilla oli kerrottu yrityksen käyttämistä materiaaleista, joskin hyvin vaihtelevalla syvyydellä. Jokaisella yrityksellä Nadaamia lukuun ottamatta oli verkkosivuillaan erillinen materiaalit-osio, jossa kerrottiin yrityksen käyttämistä materiaaleista ja ominaisuuksista. Filippa K:lta ja Reformationilta löytyi kattavat materiaalioppaat, joissa oli kerrottu materiaalien ominaisuuksista ja tyypillisimmistä hankintatavoista. Molemmat näistä brändeistä olivat kehittäneet työkalun, jonka avulla yritys on luokitellut materiaalit vastuullisuuden perusteella vastuullisimpiin ja vähiten vastuullisiin. Filippa K:lla työkalun nimi oli *Fibre Tool* ja Reformationin vastaava oli *Ref Fibre Standards*. Myös Marimekko oli kertonut käyttämistään materiaaleista ja niiden ominaisuuksista verkkosivujen huolto-oppaassa. Tricot Paris oli kertonut visuaalisesti kiinnostavalla tavalla materiaalivalikoimastaan ja niiden ominaisuuksista sekä avannut jonkin verran materiaalien alkuperää. Myös Nadaam oli kertonut pääasiallisesta materiaalistaan kashmirista ja sen alkuperästä todella laajasti, mutta muita yrityksen käyttämiä materiaaleja ei oltu avattu lähes ollenkaan. Muut materiaalit kävivät ilmi lähinnä tuotekohtaisista materiaalitiedoista tuotevalikoimaa selatessa. Ainoastaan Nadaamin verkkosivuilla on jokaisen tuotteen kohdalla nähtävissä sen valmistusmateriaalin alkuperämaa.

Sekä Marimekon että Filippa K:n verkkosivuilta löytyy tuotekohtaisten hoito-ohjeiden lisäksi kattavat hoito-oppaat. Nadaamilla tai Tricot Parisilla ei ole erillisiä hoito-oppaita, mutta verkkosivuilla on jonkin verran ohjeita tuotteiden ja materiaalien hoitoon. Tricot Parisilla ohjeet ovat tuotteiden yhteydessä ja Nadaam kertoo ainoastaan kashmirin ominaisuuksista ja huoltamisesta. Reformationin tuotekohtaiset hoito-ohjeet ovat todella suppeat, eikä verkkosivuilla ole saatavilla erillistä hoito-opasta.

5.1.4 Tuotannon ekologisuus ja eettisyys

Kaikkien brändien verkkosivuilla oli kerrottu tuotannon ekologisuudesta ja eettisyydestä jollakin tasolla, mutta informaation laajuudessa ja syvyydessä oli vaihtelua. Vastuullisuusraportteja löytyi sekä Filippa K:n, Marimekon, Reformationin että Nadaamin verkkosivuilta. Filippa K:n sivuilta löytyi kaikki vastuullisuusraportit vuodesta 2012 lähtien sekä myös *Fair Wear Foundationin* yritykselle tekemien vastuullisuustarkastusten raportit vuodesta 2014. Marimekon sivuilta löytyy tarkasteltavaksi myös yrityksen laatima erillinen vastuullisuusohjelma. Filippa K:n verkkosivuilla kerrotaan jokaisen tuotteen kohdalla sen valmistajan sekä myös mahdollisen alihankkijan nimi ja tehtaan osoite, eli tuotannosta on pystytty kertomaan hyvin läpinäkyvästi. Käytettyjen materiaalien alkuperästä ei ole Filippa K:n verkkosivuilla kerrottu. Tricot Paris avaa verkkosivuillaan muutaman käyttämänsä tehtaan sijaintia kaupungin tasolla ja korostaa tehtaiden olevan perheytyksiä, mutta tämän tarkempaa tietoa ei ole saatavilla. Reformation kertoo verkkosivuillaan yrityksen omasta tehtaasta Los Angelesissa sekä tehtaan työntekijöistä on julkaistu verkkosivuilla esittelyvideoita, joissa he kertovat työstään. Reformationin verkkosivuilta löytyy lisäksi erillinen Factories-osio, jossa yritys kertoo kaikki maat, joissa heillä on tuotantoa sekä osiosta löytyy yrityksen julkaisema lista kaikista sen tehtaista ja alihankkijoista. Reformation on tehnyt verkkosivuilleen myös työkalun yrityksen hiilijalanjäljen mittaamiseen, jonka avulla jokaisen tuotteen jättämä hiilijalanjälki on nähtävissä tuotesivulla. Kaikki yritykset Tricot Parisia lukuun ottamatta kertovat työskentelevänsä kohti tuotannosta johtuvien ympäristöpäästöjen vähentämistä sekä pyrkivänsä ottamaan eettiset toimintaperiaatteet huomioon tuotannossaan. Sekä Reformationin että Marimekon verkkosivuilla mainittiin joillakin yrityksen tuotteilla tai materiaaleilla olevan sertifikaatteja. Muiden brändien sivuilla ei ollut mainintaa sertifikaateista.

5.1.5 Tuotteen elinkaari ja kierto

Tuotteiden kierrosta verkkosivuillaan on kertonut ehdottomasti parhaiten Filippa K. Muodin kiertokulun toimivuuden kerrotaan olevan kaiken tekemisen perustana sekä yrityksen verkkosivuilta löytyy erillinen *Circularity*-osio. Yritys antaa verkkosivuillaan erilaisia ohjeita tuotteiden eliniän pidentämiselle ja kierrättämiselle. Yrityksellä on lisäksi tarjolla oma kierrätyspalvelu *Filippa K Collect*, jonka tarkoituksena on vastaanottaa kaikki yrityksen valmistamat tuotteet takaisin yrityksen käyttöön, josta ne päätyvät korjauksen kautta uudelleen myyntiin tai hyväntekeväisyyteen. Filippa K kertoo valmistavansa oman tuotantonsa materiaali-jätteestä uutta kierrätysmateriaalia, josta valmistettuja tuotteita on

mukana jokaisessa uudessa mallistossa. Myös Marimekko kannustaa verkkosivuillaan tuotteiden kierrätykseen ja harkittuihin ostopäätöksiin sekä korostaa brändin tuotteiden hyvää jälleenmyyntiarvoa. Reformationin verkkosivuilla ei ole kerrottu juurikaan mitään tuotteiden elinkaareen tai kiertoon liittyen, mutta erillisestä vastuullisuusraportista selviää erilaisten kierrätyspalveluiden olevan kehitteillä. Nadaam ja Tricot Paris eivät ota kantaa tuotteen elinkaareen tai kiertoon, mutta painottavat tuotteidensa kestävyyttä ja ajattomuutta. Tricot Paris valmistaa osan tuotteistaan kierrätysvillasta, joka on peräisin joko tuotannon ylijäämästä tai kierrätetyistä neuleista.

5.1.6 Arela benchmarking-vertailussa

Arelan verkkosivuilla kerrotaan yrityksen valmistavan käytännöllisiä tuotteita, jotka ovat kestäviä niin laadun kuin myös tyylinsä puolesta. Verkkosivujen mukaan yrityksessä arvostetaan laatua ja kestävyyttä. Vastuullisuustavoitteista ei ole kerrottu erikseen. Kaikkien yrityksen käyttämien materiaalien kerrotaan tulleen valituiksi niiden kestävyuden ja huollettavuuden perusteella. Verkkosivuilla on erillinen materiaaliopas, jossa on kerrottu kattavasti tuotteissa käytettyjen materiaalien ominaisuuksista. Materiaalioppaassa on kerrottu lisäksi jokaisen materiaalin alkuperämaa sekä kyseisestä materiaalista valmistettujen tuotteiden valmistusmaa. Tuotesivuilla on kerrottu tuotteen materiaali koostumus, mutta valmistusmateriaalin alkuperämaasta ei ole mainintaa tuotesivulla. Arelan verkkosivuilta löytyy erillinen hoito-opas, jossa kerrotaan ohjeita neuletuotteiden hoitoon sekä yrityksen omille neuletuotteilleen tarjoamasta huoltopalvelusta. Hoito-ohjeiden yhteydessä kerrotaan myös brändin omista hoitotuotteista, kuten kashmirkammasta sekä neuletuotteille tarkoitettua pesuaineesta.

Arela on kertonut verkkosivuillaan materiaalien alkuperämaat sekä tuotteiden valmistusmaat. Verkkosivujen *Sustainability*-osiossa kerrotaan yrityksen tuntevan valmistuskumppaninsa henkilökohtaisesti sekä heidän pyrkimyksensä vierailta tehtaissa säännöllisesti varmistaakseen tuotannon ekologisuuden ja eettisyyden. Arela korostaa verkkosivuillaan tuotteiden valmistajien käsityötaitoa ja ammattiosaamista. Yritys kertoo tuottavansa ainoastaan laadukkaita ja pitkäikäisiä tuotteita sekä pyrkimyksensä tuottaa uutta ainoastaan kysynnän ja tarpeen määrittämässä volyymissä. Verkkosivuilla on esitelty myös yrityksen kehittämä *Arela For Good* -konsepti, jonka kerrotaan koostuvan tuotteista, palveluista ja tapahtumista, joiden avulla pyritään lisäämään tietoutta materiaaleista ja tuotehuollosta sekä herättämään keskustelua vaate- ja kulutusvalintojen merkityksellisyydestä. Osana *For Good* -konseptia toimii myös tuotteiden vastaanottaminen

takaisin yritykselle, sillä Arela haluaa ottaa täyden vastuun tuotteistaan. Yritys vastaanottaa takaisin kaikki Arelan käytöstä poistuneet neuletuotteet, jonka jälkeen ne päätyvät yrityksen ammattilaisten huoltamana uudelleen myyntiin tai vaihtoehtoisesti materiaali hyödynnetään paikkamateriaalina tai uusiutuotteissa, kuten unimaskeina. Vähentääkseen pakkausjätettä toimittaa yritys kaikki verkkokauppatilauksensa uudelleenkäytettävissä Repack-pakkauksissa.

ARELAN VASTUULLISUUSVIESTINNÄN SWOT-ANALYYSI

		VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
YRITYKSEN SISÄISET		<ul style="list-style-type: none"> - Selkeät arvot jotka perustuvat laatuun ja kestävytyteen. - Olemassa lisäpalveluita, jotka tukevat vastuullisuutta: Huoltopalvelu ja Take back -kierrätyspalvelu. - Hyvät hoito-ohjeet ja hoitotuotteita. - Tuote on laadukas ja kestävä sekä tätä on osattu perustella. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen vastuullisuudesta kerrottu aika pinnallisesti. - Ei vastuullisuusraporttia. - Yrityksen vastuullisuustavoitteista ei olla kerrottu.
ULKOISET		<ul style="list-style-type: none"> - For Good -konseptin kehittämismahdollisuudet. - Läheiset välit tehtaisiin, niistä voisi kertoa tarkemmin ja ehkä "henkilökohtaisemmin". - Uusi verkkoalusta mahdollistaa visuaalisesti näyttävän viestinnän. - Vähemmän materiaaleja ja tehtaita, paremmat lähtökohdat läpinäkyvyyteen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotantoa riskimaissa, eikä tuotannon ekologisuudesta tai eettisyydestä ole kerrottu/ todennettu voidaan nähdä kuluttajien puolesta negatiivisena. On käännettävissä mahdollisuudeksi
		MAHDOLLISUUDET	UHAT

Kuvio 8. Arelan vastuullisuusviestinnän SWOT-analyysi.

Yllä olevassa SWOT-analyysissä (Kuvio 8) on määritelty Arelan vastuullisuusviestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT-analyysin kohteena voi olla organisaation toiminnan jokin osa-alue, tuote, palvelu tai organisaation toiminta kokonaisuudessaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

5.1.7 Benchmarking vertailun tulokset

Parhaiten benchmarking-vertailussa pärjäivät Marimekko sekä Filippa K, jotka olivat onnistuneet tekemään vastuullisuusviestinnästään ytimekästä ja selkeää jakamalla sisällön omiin kokonaisuuksiin. Vastuullisuuden eri osa-alueista kerrottiin kevyemmin ja

pääpiirteittäin omina kokonaisuuksinaan sekä tarjolla oli myös yksityiskohtaisempaa tietoa sisältäviä vastuullisuusraportteja heille, jotka haluavat tarkastella yritysten vastuullisuustoimia lähemmin. Marimekko oli kertonut vastuullisuustavoitteistaan kattavasti ja selkeästi, täydentäen kerrottuja tavoitteita konkreettisilla tavoiteluvuilla. Molempien yritysten vastuullisuusviestinnässä ja vastuullisuustavoitteista kerrottaessa oli otettu huomioon monipuolisesti kaikki yritys vastuun osa-alueet, mutta Marimekko oli paneutunut aiheeseen varsinkin vastuullisuustavoitteiden osalta huomattavasti yksityiskohtaisemmin.

Tricot Paris sekä Nadaam viestivät vastuullisuudestaan visuaalisesti näyttävällä tavalla käyttämällä suuria, brändin visuaaliseen ilmeeseen sopivia kuvia ja videoita. Itse vastuullisuusviestinnän sisältö jäi kuitenkin varsinkin Tricot Parisin tapauksessa melko pinnalliseksi. Nadaamin kohdalla vastuullisuudesta kertominen keskittyi lähinnä kashmir villan eettiseen hankintaan, vaikka yrityksen erillisessä vastuullisuusraportissa oli nähtävissä myös ympäristöpäästöihin ja sosiaaliseen vastuuseen liittyviä tavoitteita. Reformationin vastuullisuusviestintä oli verkkosivuilla merkittävässä pääroolissa ja sitä oli paljon. Yrityksen vastuullisuudesta ei ollut saatavilla tiivistettyä ja kevyempää versiota, vaan kokonaisuudet olivat melko suuria, jolloin vaikutelmaksi jäi paikoitellen opinnäyteydessä jo aikaisemmin kuvailtu informaatioähky.

Benchmarkingin-vertailu auttoi hahmottamaan sitä, minkälaisista elementeistä toimivan vastuullisuusviestinnän kokonaisuus verkkosivuilla rakentuu. Vertailu osoitti myös, että vaikka vastuullisuusviestintä olisi toteutettu näyttävästi kauniita kuvia tai muita tehosteita käyttäen, ei se auta paikkaamaan puutteita viestinnän sisällössä. Jos yrityksen vastuullisuudesta kertovaa osiota kuvastavat ainoastaan hienot kuvat sekä ympäröivät ja vastuullisia mielikuvia luovat korulauseet, ei vastuullisuusviestintää voida pitää kovin vakuuttavana.

5.2 Kuluttajakysely

Kuluttajakyselyn tarkoituksena oli selvittää vastaajien kulutustottumuksia sekä erilaisten vastuullisuustekijöiden painoarvoa ostopäätöstä tehtäessä. Kyselyn avulla haluttiin selvittää erilaisten vastuullisuustekijöiden tärkeyttä ja kartoittaa kuluttajien näkökulmasta kaikista kriittisimmät vastuullisuusvaatimukset. Kyselyllä haluttiin lisäksi kartoittaa Arelan asiakaskunnan mielipiteitä yrityksen nykyisen vastuullisuusviestinnän riittävydestä

sekä siitä, mistä vastuullisuusasioista asiakkaat toivoisivat ensisijaisesti kerrottavan ja mitä viestinnän kanavia käyttäen.

5.2.1 Kyselylomake

Kysely koostui osioista, joista osa oli suunnattu Arelan entuudestaan tunteville vastaajille sekä osioista, joihin pystyivät vastaamaan myös entuudestaan Arelaa tuntemattomat vastaajat. Tällä tavoin pyrittiin maksimoimaan yleisellä tasolla esitettyjen vastuullisuutta ja vastuullisuusviestintää koskevien kysymysten vastausmäärä sekä tulosten parempi luotettavuus. Kyselystä saatu vastausdata pystyttiin *Survey Monkey* -alustalla muuttamaan halutuiksi kaavioiksi, joissa tulokset olivat esillä numeroina ja prosentteina. Valittu kyselyalusta mahdollisti myös vastausten ristikkäisen vertailun, jonka avulla vastauksia pystyttiin analysoimaan monipuolisemmin ja syvemmin.

Kyselytutkimus julkaistiin Arelan Facebook-sivulla sekä vastuullista muotia käsittelevässä Facebook-ryhmässä *Eettinen, ekologinen ja vastuullinen muoti*. Tämän lisäksi kyselytutkimus julkaistiin myös tutkimuksen tekijän oman Instagram-tilin välityksellä, joka mahdollisti kyselyn tehokkaan jakelumahdollisuuden ja sitä kautta enemmän vastaajia. Kyselyyn kerättiin vastauksia kunkin jakelukanavan kautta viikon ajan ja vastauksia saatiin yhteensä 111 kappaletta.

5.2.2 Vastaajien taustatiedot ja Arelan asiakkuus

Valtaosa, reilu 90 % vastaajista, oli naisia ja suurimmat ikähaarukat vastaajien keskuudessa olivat 20–29-vuotiaat sekä 30–39-vuotiaat. Valtaosa vastaajista kertoivat olevansa joko kokoaikatyössä tai opiskelijoita ja kolmantena olivat osa-aikatyössä olevat. Kyselyyn vastanneista selkeä 54 % enemmistö oli kotoisin Helsingistä ja toiseksi suurimmat jakaumat olivat muun pääkaupunkiseudun (17 %) ja muiden vapaasti vastattavien paikkakuntien (14 %) kesken. Joukossa oli myös joitakin Turussa, Tampereella tai ulkomailla asuvia vastaajia.

Kaikista kyselyyn vastanneista reilulle 60 % Arela oli brändinä tuttu entuudestaan. Valtaosa (54 %) Arelan tuntevista vastaajista oli tutustunut yritykseen 1–3 vuotta sitten ja seuraava enemmistö jakautui melko tasaisesti alle vuosi sitten tutustuneiden (19 %) sekä yli neljä vuotta sitten tutustuneiden (16 %) kesken. Vähemmistö (8 %) vastaajista oli tutustunut yritykseen yli kahdeksan vuotta sitten. Valtaosa vastaajista olivat tutustuneet

Arelaan joko sosiaalisen median (24 %) välityksellä tai kuulemalla yrityksestä ystäviltään (24 %). Kolmanneksi suurimpana tutustuttajana oli kyselyn mukaan toiminut sosiaalisen median vaikuttajat tai blogijulkaisut (22 %). 20–29-vuotiaista selkeä enemmistö oli tutustunut brändiin joko sosiaalisen median tai sosiaalisen median vaikuttajahenkilön tai blogin kautta. 30–39-vuotiaita vastaajia tarkasteltaessa oli valtaosa heistä tutustunut brändiin kuulemalla siitä ystäviltään.

Arelan entuudestaan tuntevista vastaajista alle puolet (42 %) kertoi omistavansa yrityksen tuotteita. Kyselystä selviää, että 30–39-vuotiasista vastaajista yli puolet 62 % omistaa Arelan tuotteita, kun taas 20–29-vuotiaiden vastaajien joukosta ainoastaan 33 % omistaa yrityksen tuotteita. Kyselyn perusteella voidaan todeta yrityksen kaikista sitoutuneimpien ja tuotteita todennäköisimmin ostavien asiakkaiden kuuluvan 30–39-vuotiaiden ikähaarukkaan. Arelan tuotteita ostaneiden vastaajien kolmeksi suosituimmaksi syyksi ostaa yrityksen tuotteita ilmenivät tuotteiden materiaalit (34 %), tuotteiden laatu (27 %) sekä mieltymys brändiin (16 %). Arelan tuotteiden pääsääntöiseksi ostokanavaksi ilmeni yrityksen kivijalkaliike (34 %) ja toiseksi suosituimpana esiintyi yrityksen verkkokauppa (10 %). Arelan eniten seuratuksi sosiaalisen median kanavaksi muodostui kyselyn perusteella Instagram (42 %), jota esimerkiksi valtaosa Arelan sitoutuneimmasta asiakaskunnasta kertoi ensisijaisesti seuraavansa. Seuraavaksi seuratuimmiksi kanaviksi vastattiin hyvin tasaisesti joko seuraaminen kaikissa sosiaalisen median kanavissa (13 %) tai Facebookissa (13 %). Kuitenkin valtaosa vastaajissa ei kyselyn vastausten mukaan seuraa yritystä yhdessäkään sen sosiaalisen median kanavista. 20–29-vuotiaista vastaajista puolet ei seuraa Arelaa yhdessäkään sen sosiaalisen median kanavista ja loput kertovat seuraavansa joko yrityksen Instagramia tai kaikkia sosiaalisen median kanavia. 30–39-vuotiaiden vastaajien keskuudessa olivat suosituimmat kanavat joko Instagram (77 %) tai Facebook (31 %). Yrityksen uutiskirjeen tilaajia kertoi olevansa ainoastaan 26 % Arelan entuudestaan tuntevista vastaajista.

5.2.3 Ostotottumukset

Ostotottumuksista kysyttäessä kertoi valtaosa (49 %) tekevänsä noin muutamia vaatehankintoja kahden kuukauden aikahaarukassa ja toinen enemmistö, 39 % vastaajista, kertoi tekevänsä ainoastaan muutamia uusia vaatehankintoja puolessa vuodessa. 10 prosentin osuus vastaajista kertoi tekevänsä ainoastaan muutamia tarkoin harkittuja vaatehankintoja vuodessa. Kyselyn perusteella 20–29-vuotiaista vastaajista valtaosa tekee muutamia vaatehankintoja kahden kuukauden sisällä, kun taas 30–39-vuotiaista

vastaajista enemmistö tekee muutamia vaatehankintoja puolessa vuodessa. Kyselyn suosituimmiksi uusien vaatteiden hankintalähteiksi ilmenivät verkkokauppa (39 %) sekä käytettynä hankitut vaatteet kirpputoreilta tai muista niitä tarjoavista lähteistä (36 %). Kivijalkaliikkeitä kertoi suosivansa 24 % kaikista vastaajista. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kysyttäessä erittäin vahvasti vaikuttavia tekijöitä olivat design ja ulkonäkö (85 %), tuotteen materiaali ja laatu (66 %) sekä tuotteen ajattomuus ja monikäyttöisyys (66 %). Jonkin verran ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi tulivat valituksi tuotteen hinta (60 %), tuotteen ekologisuus ja eettisyys (46 %) sekä brändi (52 %).

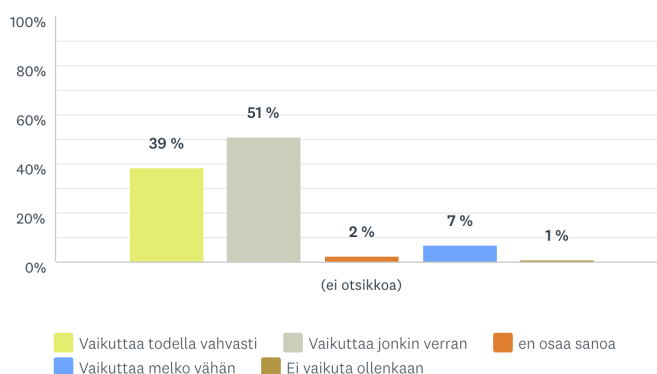
5.2.4 Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä

Kyselyn vastuullisuutta käsittelevässä osiossa pyydettiin vastaajia kuvailemaan lyhyesti, mitä vastuullisuus merkitsee heille. Useat kertoivat vastuullisuuden merkitsevän harkitusti hankittuja, laadukkaita ja kestäviä vaatteita. Valtaosa vastaajista kertoi vastuullisuuden merkitsevän ympäristö- ja sosiaalisen vastuun huomioimista. Tuotannon tulisi tapahtua ympäristöä kunnioittavasti sekä ihmisoikeuksia kunnioittavalla tavalla, jossa työntekijöille kuuluviin oikeuksiin, turvallisuuteen sekä riittävään palkkatasoon on kiinnitetty huomiota. Monet vastaajista painottivat ekologisia, myrkyttömiä materiaalivalintoja, jotka mahdollistaisivat myös niiden pitkän käyttöiän sekä kierrätettävyyden. Vastuksissa nousi myös esille tuotannon läpinäkyvyys, eli materiaalien alkuperän ja tuotteiden valmistuspaikkojen tulisi olla selvillä sekä niistä tulisi pystyä kertomaan avoimesti kuluttajille.

Kyselyn vastuullisuutta käsittelevässä osiossa oli kohta, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia vastuullisuusväittämiä annettujen vaihtoehtojen *täysin samaa mieltä*, *melko samaa mieltä*, *en osaa sanoa*, *jokseenkin eri mieltä* sekä *täysin eri mieltä* välillä. Täysin samaa mieltä olivat kyselyn vastaajat eniten väittämien kuten, "Tuotteen vastuullisuudesta tulisi aina olla informaatiota saatavilla" (90 %), "Vastuullisuus tuo brändille lisäarvoa" (86 %) sekä "Vaateyrityksen toiminnan läpinäkyvyys on ensisijaisen tärkeää" (77 %) kohdalla. Melko samaa mieltä oltiin väittämistä kuten, "Tuotteen ekologisuus ja eettisyys on minulle tärkeä tekijä tehdessäni ostopäätöstä" (50 %), "Vastuulliset arvot vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymiseeni" (40 %) sekä "Kiinnitän aina huomiota tuotteen valmistusmaahan" (38 %), kohdalla. Väittämän "Vaateyritykset jakavat mielestäni tarpeeksi tietoa vastuullisuudestaan" kohdalla olivat melkein kaikki kyselyn vastaajat joko jokseenkin eri mieltä (57 %) tai täysin eri mieltä (35 %).

Vastuullisuuden liittyvässä osiossa kysyttiin lisäksi erilaisten vastuullisuustekijöiden vaikutusta ostopäätökseen. Sellaisia tekijöitä, joiden valtaosa vastaajista kertoi vaikuttavan ostopäätökseen paljon, olivat ”Tuote on laadultaan kestävä ja pitkäikäinen” (77 %), ”Tuote on monikäyttöinen ja sopii moneen eri käyttötarkoitukseen” (69 %) sekä ”Tuotteen materiaali on hyvin huollettavissa” (64 %). Sosiaalisen vastuun toteutumista piti paljon vaikuttavana tekijänä 53 % kysymyksen vastaajista sekä jonkin verran vaikuttavana tekijänä sitä piti 32 % vastaajista. Materiaalin sekä tuotteen ekologista tuotantoa ja valmistusta piti paljon ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä 48 % prosenttia kysymyksen vastaajista ja jonkin verran ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä sitä piti 45 % vastaajista. Jokaista kysymyksessä esitettyä positiivista vastuullisuustekijää piti valtaosa vastaajista joko paljon vaikuttavana tai jonkin verran vaikuttavana tekijänä ostopäätöstä tehdessä.

Vaikuttaako yrityksen avoin ja selkeä vastuullisuusviestintä tehdessäsi ostopäätöstä?



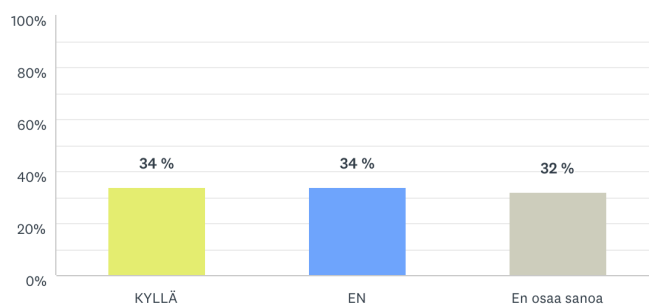
Kuvio 9. Vastaajien kokemus vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta ostopäätökseen.

Avoimen ja selkeän vastuullisuusviestinnän vaikutuksesta ostopäätökseen kysyttäessä vastasi suurin osa (51 %) sen vaikuttavan jonkin verran ja seuraavaksi suurin vastaajamäärä (39 %) kertoi sen vaikuttavan ostopäätökseen todella vahvasti. Kyselyn vastaajille esitettiin lisäksi kysymys, jossa heitä pyydettiin arvioimaan kuinka vastuullisina he pitävät heille seuraavaksi esitettyjä vastuullisuustoimia. Jokaisen kuuden vastuullisuustoimen kohdalla valtaosa vastaajista piti niitä erittäin vastuullisina. Kaikista vastuullisimpana toimena pidettiin uusiotuotteiden valmistamista esimerkiksi tuotannosta yli jääneestä materiaalista.

5.2.5 Arelan vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä

Arelan vastuullisuudesta kysyttäessä vastasi enemmistö (45 %) pitävänsä Arelaa valtaosin vastuullisena. Todella vastuullisena yrityksenä piti Arelaa 26 % vastaajista ja mielipidettiin yrityksen vastuullisuudesta ei 21 % vastaajista osannut kertoa. Arelan vastuullisuudesta riittävästi tietoa kertoi saaneensa 34 % vastaajista ja sama määrä vastaajia (34 %) oli sitä mieltä, etteivät he ole saaneet riittävästi tietoa yrityksen vastuullisuudesta. 32 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään saamansa tiedon riittävydestä. He, jotka kertoivat pitävänsä Arelaa todella vastuullisena yrityksenä, kertoivat myös kokevansa saamansa tiedon yrityksen vastuullisuudesta riittäväksi. Heistä, jotka kertoivat saaneensa tietoa Arelan vastuullisuudesta, kertoivat valtaosa saaneensa sitä joko Arelan verkkosivuilta (41 %) tai yrityksen sosiaalisen median tilien välityksellä (43 %). Muutammat vastaajat kertoivat vastaanottaneensa tietoa Arelan vastuullisuudesta lehtiartikkelin (11 %), yrityksen oman myymälän (18 %) tai ystäviensä (7 %) välityksellä. Vastausten perusteella heistä, jotka eivät koe saaneensa tarpeeksi tietoa Arelan vastuullisuudesta, ei valtaosa seuraa Arelaa sosiaalisessa mediassa, joka ilmenee kyselyn perusteella yhdeksi tärkeimmäksi vastuullisuusviestinnän kanavaksi.

Koen saaneeni riittävästi tietoa Arelan vastuullisuudesta ja vastuullisuustoimista?

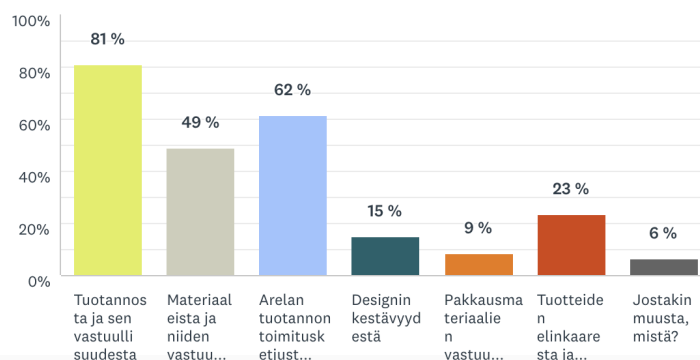


Kuvio 10. Vastaajien kokemus Arelan nykyisen vastuullisuusviestinnän riittävydestä.

Arelan vastuullisuusviestintään liittyen kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, mistä yrityksen vastuullisuuteen liittyvästä he toivoisivat olevan enemmän tietoa saatavilla. Vastaajat saivat valita enintään kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Ylivoimaisesti eniten ääniä (81 %) annettiin toiveelle saada enemmän tietoa Arelan tuotannosta ja tuotannon vastuullisuudesta. Toiseksi eniten ääniä (62 %) annettiin toiveelle saada tietoa yrityksen tuotannon toimitusketjuun liittyen. 49 % vastaajista toivoi lisää tietoa materiaaleista ja

niiden vastuullisuudesta. Vastauksia annettiin myös toiveelle kuulla Arelan designin kestävydestä (15 %), pakkausmateriaalien vastuullisuudesta (9 %) sekä tuotteiden elinkaaresta ja huoltamisesta (23 %). Toiveet vastuullisuusviestinnän suhteen olivat ikähaarukasta riippumatta samat sekä myös Arelan sitoutuneet ja ostavat asiakkaat kertoivat haluavansa lisää tietoa yrityksen tuotannon, toimitusketjun sekä materiaalien vastuullisuudesta.

Mistä Arelan vastuullisuuteen liittyvästä toivoisit olevan enemmän tietoa saatavilla? Voit valita kolme itsellesi sopivinta vaihtoehtoa.



Kuvio 11. Vastaajien toiveita liittyen Arelan vastuullisuusviestinnän sisältöön.

Kyselyn lopussa tiedusteltiin vastaajien mielestä toimivimpia kanavia vastuullisuudesta viestimiseen, johon he saivat antaa enintään kolme mielestään parasta vaihtoehtoa. Kolme suosituinta vastausvaihtoehtoa olivat Arelan sosiaalisen median kanavat (77 %), yrityksen verkkosivut (72 %) sekä erillinen vastuullisuusraportti (45 %). Muut vähemmän ääniä saaneet vaihtoehdot olivat uutiskirje tai erillinen painettu esite/vihko. Yksi vastaajista oli kommentoinut erikseen painetun vihon olevan epäekologinen valinta, koska sähköisiä vaihtoehtoja on olemassa paljon. Vastaajien toiveet viestintäkanavien suhteen olivat ikähaarukasta riippumatta samat.

5.2.6 Kyselyn tulokset

Kuluttajakyselyyn saatujen vastausten perusteella voidaan todeta vastuullisuuden eri osa-alueiden kiinnostavan kuluttajia ja sillä olevan vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joskin vaihtelevassa mittakaavassa ja syvyydessä. Valtaosa kyselyn vastaajista kertoivat arvostavansa tuotteen ominaisuuksina laadukkaita materiaaleja, kestävyttä,

ajatonta designia sekä tuotteen monikäyttöisyyttä. Tämä tukee myös Arelan yritystoiminnan tarkoitusta suunnitella korkealaatuisia, aikaa kestäviä ja monikäyttöisiä vaatteita. Myös tuotteen hinnalla, brändillä sekä tuotteen ekologisuudella ja eettisyydellä on jonkin verran painoarvoa ostopäätöstä tehtäessä. Kysely osoittaa Arelan sitoutuneimpien ja ostavien asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavan eniten tuotteissa käytetyt materiaalit, laadukkuus sekä mieltymys itse brändiin. Kyselystä saatujen tietojen mukaan vastuullisuus mielletään tarkkaan harkittuina, laadukkaina, kestävinä sekä eettisesti ja ekologisesti tuotettuina hankintoina. Vastaajien mukaan vastuullisen yrityksen tulisi ottaa yritystoiminnassaan ja koko tuotantoketjunsä osalta huomioon ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Materiaalivalinnoilta odotetaan ekologisuutta sekä ympäristöä kunnioittavalla tavalla tapahtunutta tuotantoa. Vastauksista nousevat esiin lisäksi kiertotalous, tuotteen ja materiaalin kierrätettävyys sekä kierrätysmateriaalien hyödyntäminen. Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteen vastuullisuudesta tulisi aina olla informaatiota saatavilla sekä myös toiminnan läpinäkyvyyttä pidetään ensisijaisen tärkeänä. Vastaajien mukaan vastuullisuus tuo yritykselle lisäarvoa.

Vastauksista käy ilmi, että avoin ja selkeä vastuullisuusviestintä vaikuttaa valtaosan mielestä ostopäätökseen joko jonkin verran tai todella paljon. Arelan entuudestaan tuntevista vastaajista enemmistö pitää Arelaa valtaosin vastuullisena yrityksenä ja loput vastauksista jakautuivat heidän välilleen, jotka pitivät Arelaa todella vastuullisena tai eivät osanneet sanoa mielipidettään yrityksen vastuullisuudesta. Yrityksen vastuullisuusviestinnän nykyisen tason riittävydestä kysyttäessä vastausmäärät jakautuivat melko tasaisesti kolmeen osaan. Ensimmäinen osa vastaajista koki saaneensa tietoa riittävästi, toinen osa ei kokenut saaneensa tietoa riittävästi ja kolmas osa vastaajista ei osanneet kertoa saamansa tiedon riittävydestä. Kyselytutkimuksesta kävi ilmi, että lisää tietoa kaivataan erityisesti Arelan tuotannosta ja sen vastuullisuudesta, toimitusketjusta sekä materiaalista ja niiden vastuullisuudesta. Kyselyn perusteella vastuullisuudesta kannattaisi viestiä verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai erillisessä vastuullisuusraportissa.

5.3 Haastattelut

Tutkimusaineistoa varten haastateltiin sekä Arelan pääsuunnittelijaa Anni Arelaa että yrityksen markkinointi- ja myyntipäällikköä Jenni Rosenströmiä. Haastattelut toteutettiin Arelan studiolla Helsingissä ja haastattelutilanteet äänitettiin sekä litteroitiin. Haastattelujen teemat ja haastattelua johdattelevat kysymykset oli määritelty etukäteen, mutta kysymykset muuttivat paikoitellen muotoaan sekä muutamia täydentäviä lisäkysymyksiä

esitettiin. Litteroitu aineisto muutettiin kokonaisuuksiksi sekä aineistoa hieman tiivistettiin ja sieltä poimittiin keskeisimmät vastaukset. Arelan arvomaailmasta, missiosta ja visiosta kerrotaan tässä luvussa tiivistetympin ja pääpiirteittäin, koska näitä on avattu jo syvemmin opinnäytetyön alussa Arelaa koskevassa luvussa 2. Tutkimusaineistossa keskitytään syvemmin vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään sekä ajatuksiin vastuullisuusviestinnän kehittämisestä ja tavoitteista.

5.3.1 Arelan arvot, visio ja missio

Arelan yritystoiminnan taustalla vaikuttava arvomaailma pohjautuu vahvasti kestäväyyteen ja laatuun sekä sitä myöden myös vastuullisuuteen. Anni Arela (2021) kuvailee yhdeksi arvotekijäksi myös rehellisyyden eli halutaan olla rehellisiä kaikesta mitä tehdään. Arelan (2021) mukaan rehellisyys on arvona hänelle myös henkilökohtaisesti tärkeä, koska se perustelee sitä mitä tehdään. On siis myös tärkeää, että yrityksessä ollaan rehellisiä itselleen ja tiedostetaan puutteet omassa toiminnassa eli tiedetään mitä asioita pitäisi parantaa ja toimitaan aktiivisesti niiden parantamiseksi. (Arela 2021.) Rosenström kuvailee Arelan arvomaailmaa pehmeäksi, mikä näkyy tuotteissa käytettyjen materiaalien lisäksi yrityksen sisällä johtajuudessa, yhdessä tekemisessä sekä ihmisläheisyydessä. Vastuullisuus on ollut Arelan toiminnassa jo alusta lähtien todella vahvasti mukana, kun itse tuote on jo lähtökohtaisesti suunniteltu ja tarkoitettu kestävämmän mahdollisimman pitkään käytössä. Arelan tuotteille tarjottava huoltopalvelu on myös osattu ottaa osaksi liiketoimintaa jo varhaisessa vaiheessa. Vastuullisuus ikään kuin kulkee Arelan tuotteen mukana. (Rosenström 2021.)

Osana Arelan yritystoiminnan missiota on halu palauttaa kuluttajien arvostusta vaatteita kohtaan ja toimia positiivisesti eräänlaisena keskustelun herättäjänä liittyen vaatteiden käyttöään pidentämiseen huoltamalla ja arvostamalla niitä. Ennen koronaviruspandemian alkua oli Arelalla tapana järjestää esimerkiksi erilaisia keskustelutilaisuuksia liittyen vastuulliseen muotiin ja vaatehuoltoon. Tällaista toimintaa haluttaisiin järjestää myös tulevaisuudessa. Rosenström (2021) kuvailee Arelaa tuotevetoisena brändinä, jonka sydän on värikkäät neuletuotteet. Niillä halutaan tuottaa asiakkaille iloa ja hyvää oloa. (Rosenström 2021.) Yritys haluaa omalla toiminnallaan olla ohjaamassa ja auttamassa kuluttajia kohti kestävämpiä kulutusvalintoja viestimällä vaatteiden arvostuksesta ja huoltamisesta. Laadukas vaate voi kestää todella pitkiä aikoja käytössä, mikäli sitä arvostetaan ja huolletaan sen tarvitsemalla tavalla. Arelan (2021) mukaan vaatteisiin tulisi suhtautua enemmänkin sijoituksellisina elementteinä, joita kuuluu huoltaa ja säilyttää arvostuksella

(Arela, 2021). Rosenström (2021) painottaa myös, että Arela haluaa tulevaisuudessa tulla yhä rohkeammin esille ja ottaa kantaa asioihin. Arelalla voi olla jopa oma media. (Rosenström 2021.)

5.3.2 Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä

Arelan (2021) mukaan vastuullisuus tarkoittaa monia eri asioita mutta hän itse mieltää vastuullisuuden laadukkuuden ja kestävyyyden kautta. Mitä paremmin ja läpinäkyvämmiin yritykseen pystyy kertomaan omasta vastuullisuudestaan sekä todentamaan sitä, sen parempi. Vastuullisuudesta puhuttaessa merkityksellistä ei ole ainoastaan itse tuote tai ostotapahtuma, vaan suuri osa vastuullisuudesta riippuu myös siitä, mitä tuotannon ja ostamisen jälkeen tapahtuu. Täytyy ymmärtää, mitä ollaan ostamassa ja mihin tarkoitukseen sekä hankitusta tuotteesta täytyy olla valmis pitämään huolta. (Arela 2021.)

Rosenström (2021) kokee Arelan vastuullisuus pohjan melko hyväksi, kun mietitään tuotteiden pitkäikäisyyttä ja kiertotalouteen tähtäävää toimintaa, jota varten *Arela For Good* -konseptikin on kehitetty. Siitä Arelalla ollaan todella ylpeitä sekä sitä halutaan myös kehittää ja jalostaa tulevaisuudessa vielä eteenpäin. Aina kun maailmaan tuotetaan jotakin uutta, pitäisi se pyrkiä tekemään vastuullisesti ja parhaalla mahdollisella laadulla sekä järkevissä määrissä. Yritysvastuuta ajatellen vastuullisuus koostuu myös niistä kaikista pienimmistäkin arjen teoista. Yrityksen tulisi jatkuvasti tarkastella ja kyseenalaistaa omia toimintatapojaan sekä miettiä uusia, parempia tapoja toimia. Tulisi jatkuvasti punnita asioiden tärkeyttä ja hyvyyttä – voidaanko jostain esimerkiksi luopua tai löytyykö sille vielä ekologisempaa korvaajaa. Hän näkee Arelan vastuullisuusviestinnän tavoissa paljon uusia mahdollisuuksia ja keinoja avata kaikkea yrityksen tekemistä läpinäkyvämmäksi. Yrityksen toiminnassa on monia osa-alueita, joita toteutetaan todella hyvin ja juuri vastuullisuutta ajatellen, mutta sitä ei ole tuotu niin laajasti viestinnässä esille. (Rosenström 2021.) Myös Arelan (2021) mukaan vastuullisuusviestintää tulisi lisätä ja syventää, jotta kuluttajien tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan paremmin. Hänenkin mielestään Arelan yritystoiminnassa on paljon sellaista hyvää ja edistyksellistä, joka ansaitsisi tulla kerrotuksi entistä selkeämmin. Vastuullisuusviestintää voidaan hänen mukaansa pitää tärkeänä jo ihan senkin takia, että kuluttajat janoavat tietoa yhä enemmän ja sitä täytyy pystyä tarjoamaan. (Arela 2021.)

Vastuullisuusviestinnästä puhuttaessa Arela (2021) kertoo itse arvostavansa puhdasta, suoraviivaista sekä koristelematonta sisältöä. Hänen mukaansa olisi ideaalia, että vastuullisuus olisi niin syvällä mukana kaikessa toiminnassa ja tulisi luontevasti esiin toiminnan eri osa-alueilla niin, ettei sitä erikseen tarvitsisi nostaa jalustalle. Se herättää epäilyksen tunteen heti, jos yrityksen vastuullisuudesta ei ole oikein mitään tietoa saatavilla edes etsimälläkään, vaikka toisaalta sekin herättää osaltaan epäilyksiä, jos se on nostettu liian näytille. Se voi tehdä tunteen siitä, että onko tämä totta vai onko se laitettu esille vain muodon vuoksi. Esimerkiksi Arelan jo yli kymmenen vuoden ajan tarjoamasta huoltopalvelusta puhuttaessa toivoo Anni Arela (2021), että siitä pystyttäisiin viestimään kertomalla rauhallisella sävyllä sen olleen osa yrityksen toimintaa koko ajan ja että vastuullisesti toimiminen on aina ollut pyrkimyksenä. (Arela 2021.)

Vastuullisuusviestinnän kautta kaiken kuluttajien haluaman informaation halutaan olevan heille saatavilla ja löydettävissä, mutta erityisesti Arelan vastuullisuustyön erityispiirteitä, kuten huoltopalvelua, second-hand -tuotteita ja takaisinottopalvelua haluttaisiin tuoda vastuullisuusviestinnässä entistä vahvemmin esille. Yhtenä vastuullisuusviestinnän tavoitteista on, että siitä välittyisi kuluttajille mahdollisimman hyvin pyrkimys aitouteen ja rehellisyyteen. (Rosenström 2021.) Kysymyksenä vastuullisuuden ja siitä kertomisen suhteen on ollut viestin esittäminen. Miten vastuullisuudesta saataisiin kerrottua kattavasti, mutta Arelan brändille sopivalla tavalla ja saada siitä jotenkin oman näköistä niin, että se on luontevaa ja tuntuu aidolta? (Arela 2021.) Markkinointi- ja myyntipäällikön mukaan tulevan verkkokauppauudistuksen myötä tarjoutuu paljon mahdollisuuksia vastuullisuusviestinnän suhteen. Siellä Arelan vastuullisuudesta pystytään viestimään visuaalisesti ja hienostuneesti Arelan brändin näköisellä tavalla, mutta tarjoamalla asiakkaille kuitenkin tarpeeksi informaatiota. Vastuullisuusasiat voisivat olla yksityiskohtaisemmin kerrottuina ja avattuina yrityksen verkkosivuilla, ikään kuin eräänlaisena tietopankkina, josta kuluttajat löytävät vaivattomasti haluamansa tiedon. Kun viestinnällä tavoitellaan suurempaa yleisöä, voidaan kuluttajia lähestyä sosiaalisen median, esimerkiksi Instagramin kautta, hieman kevyemmällä vastuullisuuteen liittyvällä asiasisällöllä. Ei tiedoteta ainoastaan kuluttajia, vaan myös esimerkiksi toimittajia ja muita median edustajia, jotka voivat kertoa Arelan sanomaa eteenpäin omilla alustoillaan. Rosenström (2021) arvioi vastuullisuusviestinnän tehon syntyvän monien asioiden summasta. (Rosenström 2021.)

6 Tutkimustulokset ja yhteenveto

Benchmarking-tutkimuksen avulla onnistuttiin erottamaan paljon sellaisia piirteitä, jotka lisäävät vastuullisuusviestinnän toimivuutta sekä tekevät siitä kattavan, mutta halittavan ja ymmärrettävän kokonaisuuden. Benchmarking-tutkimus osoitti, että toimivassa vastuullisuusviestinnässä on käsitelty monipuolisesti yritys vastuun eri osa-alueita sekä viesti on annosteltu verkkosivuille oikeissa määrissä ja sitä on osattu jakaa sopiviin kokonaisuuksiin.

6.1 Kuluttajaystävällinen vastuullisuusviestintä

Yritysvastuun moniulotteisista aiheista ja termistöstä kerrottaessa tulisi niistä kuluttajaa ajatellen osata kertoa mahdollisimman selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Verkkosivujen vastuullisuusviestinnän olisi hyvä sisältää selkeästi ja ytimekkäästi ilmaistuja pääkohtia nopeaa informaation hakua varten sekä mahdollistaa myös syvemmän ja yksityiskohtaisemman tiedonsaannin sellaista kaipaaville. Liian laaja-alaisia tai pitkiä kokonaisuuksia tulisi välttää tai tieto tulisi ainakin olla pilkottuna pienempiin kokonaisuuksiin, jotta lopputuloksena ei ole lukijaa kuormittava informaation tulva. Toimiva vastuullisuusviestintä edellyttää huolellista taustatyötä sekä rehellisestä oman toiminnan tarkastelua ja siitä kertomista. Myös parannusta ja työtä vaativiin osa-alueisiin kannattaa ottaa kantaa ja viestiä siitä, että ne tiedostetaan ja niiden parantamiseksi etsitään ratkaisuja. Asioiden huomiotta ja käsittelemättä jättäminen saattaa viestiä siitä, että jotakin jätetään kertomatta tarkoituksella.

6.2 Vastuullisuusviestinnän sisältö

Benchmarking-vertailun perusteella lähes kaikkien yritysten verkkosivujen vastuullisuusosiossa oli nähtävissä yritysten asettamia vastuullisuustavoitteita, jotka viestivät yrityksen sitoutuneisuudesta vastuullisuustyöhön. Erityisesti vastuullisuustavoitteet, joiden tueksi oli esitetty tavoitelukuja tai saavuttamiseksi konkreettisia keinoja, tuntuivat erityisen uskottavilta. Myös Arelan verkkosivujen vastuullisuusviestintään olisi tarpeellista sisällyttää yrityksen erilaisista vastuullisuustavoitteista kertova osio. Koska kyselyn avulla saatiin selville, että Arelan vastuullisuusviestinnältä kaivattaisiin lisää tuotannon, tuotantoketjun ja materiaalien vastuullisuudesta kertovaa sisältöä, voisi Arela täydentää verkkosivuilla jo olemassa olevaa vastuullisuusviestintää avaamalla näitä aiheita entistä sy-

vemmin. Uusia verkkosivuja ajatellen olisi yrityksen tuotannosta ja toimitusketjusta kertomiselle hyvä olla sille tarkoitettu erillinen osio vastuullisuuden alla. Yritys voisi lisäksi kertoa tarkemmin syitä tuotannon sijainnille ja avata kuluttajille esimerkiksi tavoitteitaan mahdollisimman tehokkaista tuotantoketjuista sekä kertoa jo olemassa olevista. Kyse-lystä saatujen vastausten perusteella parhaimmat kanavat Arelan vastuullisuudesta viestimiselle olisivat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat sekä erillinen vastuul-lisuusraportti. Kevyemmin ja ytimekkäämmin voitaisiin vastuullisuustoimista kertoa brän-din sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa tai Facebookissa, kun taas sy-vemmin ja yksityiskohtaisemmin voitaisiin vastuullisuuteen paneutua yrityksen verkkosi-vuilla sille tarkoitettussa erillisessä osiossa, jonka sisältö olisi jaettu eri osa-alueisiin. Verkkosivuilla esiintyvän viestinnän tulisi olla selkeää ja helposti ymmärrettävää sekä esitettynä helposti navigoitavina kokonaisuuksina. Kaikista yksityiskohtaisin ja laaja-alai-sin informaatio esimerkiksi tavoitelukuineen voitaisiin kohdentaa erillisen vastuullisuus- raporttiin.

6.3 Vastuullinen design ja vastuullisuusviestinnän ilme

Vaikka kuluttajat eivät kyselyn vastausten perusteella olleet kovin kiinnostuneita kuule-maan lisää vastuullisesta designista, pidetään sitä kuitenkin Arelalla ensiarvoisen tär-keänä tekijänä ja lisäksi sen tärkeys käy ilmi myös opinnäytetyön teoriassa. Vastuulli-suuden ja kestävien ratkaisujen ollessa keskeinen osa yrityksen design-filosofiaa olisi siitä ja sen merkityksellisyydestä osana vastuullisuustyötä hyvä kertoa ja valistaa myös yrityksen asiakaskuntaa.

Vastuullisuusviestinnän esittämiseksi brändille sopivalla tavalla voitaisiin vastuullisuus- viestinnän tukena hyödyntää yritykselle tyypillistä kaunista kuvamaailmaa. Esimerkiksi Arelan tuotteiden kiertoympyrän tai tuotannon toimitusketjun havainnollistamisen tukena voitaisiin verkkosivuilla tai muissa medioissa hyödyntää erilaisia kuvitettuja kaavioita. Vastuullisuuteen liittyvää keskustelua ja yrityksen vastuullisuustyöhön liittyviä ajatuksia voitaisiin julkaista uudella verkkoalustalla omina verkkojulkaisuinaan.

7 Päätäntä

Työn tavoitteena oli määrittää yhteistyöyrityksen Arelan vastuullisuusviestinnän kannalta keskeisimmät kehityskohteet sekä selvittää kuluttajien ja erityisesti Arelan asiakaskunnan asettamia vaatimuksia vastuullisuusviestinnän sisällölle ja syvyydelle. Benchmarkingin avulla haluttiin selvittää verkkosivuilla esitetyn toimivan ja onnistuneen vastuullisuusviestinnän ominaisuuksia ja edellytyksiä. Työn tarkoituksena oli löytää kehitysideoita vastuullisuusviestinnän esittämiseen Arelan brändi-ilmeeseen sopivalla tavalla. Työlle asetetut tavoitteet onnistuttiin saavuttamaan ja opinnäytetyön tutkimustuloksissa esitetään ehdotuksia yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämistä edistävistä toimenpiteistä ja niistä osa-alueista, joita yrityksen tulisi ottaa osaksi vastuullisuusviestintäänsä. Tutkimuksen avulla saadut tulokset toimivat hyvänä pohjana vastuullisuusviestinnän edistämiseksi sekä tukevat yrityksen nykyisen vastuullisuustyön merkitystä.

Työtä varten kerätty aineisto oli mielestäni laaja ja monipuolinen sekä koostui monelta osin tuoreista tiedonlähteistä. Useita tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä pyrittiin keräämään tutkimuksen kannalta merkittävää tietoa useasta eri näkökulmasta. Tutkimustehdävää ajatellen ja mahdollisimman hyödyllisen tutkimusaineiston saavuttamiseksi pyrittiin saamaan tietoa niin viestin kertojan kuin myös viestin vastaanottajan näkökulmasta. Kuluttajakyselyllä ei onnistuttu tavoittamaan Arelan asiakaskuntaa halutussa laajuudessa, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa saatujen tulosten luotettavuuteen. Opinnäytetyön tuloksena saatiin kuitenkin paljon hyödyllistä tietoa, jota toimeksiantajayritys pystyy hyödyntämään osana vastuullisuusviestinnän kehitystyötä.

Onnistuneiden ja toimeksiantajayritykselle hyödyllisten tutkimustulosten saavuttamisen lisäksi koen saavuttaneeni myös opinnäytetyön alussa asettamani henkilökohtaiset tavoitteet oman asiantuntemukseni kartuttamisesta ja ammatillisen osaamiseni kehittämiseksi liittyen yritysvastuun eri osa-alueisiin ja yrityksen vastuullisuusviestinnän rakentamiseen. Vaikka opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena ja siinä tutkittiin yhteistyöyritystä Arelaa, voivat myös muut alan yritykset hyötyä työn teoriasta ja tuloksista liittyen vastuullisuusviestinnän rakentamiseen ja kehittämiseen.

Lähteet

Aaltio-Marjosola, Iiris. 1999. Casetutkimus metodisena lähestymistapana. < <https://metodix.fi/2014/05/19/aaltio-marjosola-casetutkimus/> > (Viitattu 20.3.2021)

Arela Studio 2021. < <https://www.arelstudio.com/> > (Viitattu 24.3.2021)

BSTR 2019. Omaleimaisuus ja vastuullisuus ovat hyvän brändin raaka-aineet. Julkaistu 28.11.2019. < <https://bstr.fi/blogi/omaleimaisuus-ja-vastuullisuus-ovat-hyvan-brandin-raaka-aineet/> > (Viitattu 27.3.2021)

Businesscredit 2019. Keitä ovat yrityksen tärkeimmät sidosryhmät? Julkaistu 19.7.2019. < <https://www.businesscredit.fi/blog/keita-ovat-yrityksen-tarkeimmat-sidosryhmat> > (Viitattu 26.3.2021)

Communique 2019. Vastuullisuus ei näy brändistä päällepäin – siksi viestintä ratkaisee. Julkaistu 10.4.2019. <https://www.communique.fi/vastuullisuus-ei-nay-paallepain-%e2%80%92-siksi-viestinta-ratkaisee/> (Viitattu 9.3.2021)

Drumm, Sarah. 2021. Thingtesting. Who decides what a "sustainable" brand is? Julkaistu 17.2.2021. < <https://thingtesting.com/stories/dive-sustainable-brands> > (Viitattu 19.3.2021)

Eetti 2021a. Eetin yritys vastuuosopas. Julkaistu 27.1.2021. < <https://eetti.fi/2021/01/27/eetin-yritysvastuuopas/> > (Viitattu 19.3.2021)

Eetti 2021b. Vastuullinen kuluttaminen. < <https://eetti.fi/toiminta/teemat/vastuullinen-kuluttaminen/> > (Viitattu 26.3.2021)

Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2019. Vastuullisuuden suunnannäyttäjät. Julkaistu 11.9.2019 <https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_fi-net_11.9.2019.pdf > (Viitattu 9.3.2021)

Finnwatch 2016. Kaalimaan vartijat. Julkaistu 4/2016. < https://finnwatch.org/images/pdf/KaalimaanVartijat_web.pdf > (Viitattu 28.3.2021)

Harmaala, Minna-Maari ja Niina Jallinoja. 2012. Yritysvastuu Ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, Sirkka & Pirkko, Remes & Paula, Sajavaara & Eila Sinivuori. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hovi Creative 2021. Strategian avulla selkeä suunta vastuullisuuteen. < <https://www.hovicreative.com/blogi/vastuullisuusstrategialla-suunta> > (Luettu 9.3.2021)

Juutinen, Sirpa. 2016. Strategisen Yritysvastuun Käsikirja. 1. painos. Helsinki: Talentum Media.

Kuudes 2020. The informed consumer-tiedostava kuluttaja. < https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf> (Viitattu 21.3.2021.)

LAB 2020. Vaateteollisuuden kasvihuonepäästöistä yli 40 prosenttia olisi ratkaistavissa kuluttajien valinnoilla. Julkaistu 16.12.2020. < <https://lab.fi/fi/uutiset/vaateteollisuuden-kasvihuonepaastoista-yli-40-prosenttia-olisi-ratkaistavissa-kuluttajien>> (Viitattu 27.3.2021)

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uud. p. Helsinki: WSOYpro.

Meltwater 2021. Vastuullisuus ei ole vain sanahelinää vaan lupaus arjen vastuullisista teoista. Julkaistu 8.1.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vastuullisuusviestinta> (Luettu 9.3.2021)

Mäki, Satumaija & Kamaja, Mari. 2019. Suomen tekstiili & muoti. Vastuullisuusviestintäkoulutus. Julkaistu 24.5.2019. (Workshopissa jaettu materiaali.)

Niinimäki, Kirsi. 2013. Sustainable Fashion: New Approaches. Espoo: Aalto University.

Niinimäki, Kirsi. 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Espoo, Finland: Aalto University.

Niva, Mikael, ja Kari Tuominen. 2012. Benchmarking käytännössä: itsearvioinnin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Benchmarking.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2020. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro.

Rosmarin, Remi. 2020. Business Insider. Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light? Julkaistu 22.4.2020. < <https://www.businessinsider.com/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop?r=US&IR=T>> (Viitattu 29.3.2021)

Salonen, Kirsi. 2021. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa. Julkaistu 18.3.2021. <<https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>>(Viitattu 19.3.2021)

Sinek, Simon. 2010. *How great leaders inspire action*. Simon Sinekin Ted talk YouTube. Ladannut TED 4.5.2010. < <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4&t=338s>> (Viitattu 21.3.2021)

Simon Sinek 2021. Everyone has a why. Do you know yours? < <https://simonsinek.com/find-your-why/>> (Viitattu 21.3.2021.)

Sitra 2013. Strateginen vastuullisuus. 21.10.2013. < https://media.sitra.fi/2017/02/27174455/Strateginen_vastuullisuus-2.pdf> (Viitattu 26.3.2021)

Sugar Universe 2020. Viherpesun abc – Ota vastuullisuustermistö haltuun. Julkaistu 23.9.2020. <https://sugar-universe.com/viherpesun-abc-ota-vastuullisuustermisto-haltuun/> (Viitattu 19.3.2021)

Suomen Tekstiili & Muoti 2020. Kolmannes suomalaisista ottaa huomioon vastuullisuuden ja ilmaston vaateostoksilla. Julkaistu 4.2.2020.< <https://www.stjm.fi/tiedotteet-kananotot-ja-lausunnot/kuluttajatutkimus-vastuullisuus-ja-ilmasto/> > (Viitattu 19.3.2021)

Suomen Tekstiili & Muoti 2020. Hiilineutraali tekstiiliala - tiekartta. Julkaistu 3.6.2020 < https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20200610133352/STJM-Hiilineutraali-tekstiiliala-tiekartta_FINAL.pdf > (Viitattu 28.3.2021)

Suokko, Elisa. 2020. Gloria. Värikkäät vuosikymmenet- Maija Arela on luonut ikonisen vaatemerkin, jonka tuotteista pidetään kiinni kynsin ja hampain. Julkaistu 17.7.2020. < <https://www.gloria.fi/artikkeli/ihmiset/varikkaat-vuosikymmenet-maija-arela-luonut-ikonisen-neulemerkin-jonka-vaatteista>> (Viitattu 10.3.2021)

The Fashion Hags 2016. Idea-diffusion-curve. Julkaistu 4.6.2016 < <https://fashionhags-podcast.com/2016/06/05/episode-16-what-is-a-trend-and-how-do-they-happen/idea-diffusion-curve/> > (Viitattu 30.3.2021)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VVT (Teknologian tutkimuskeskus) 2019. Suomi etenee kohti poistotekstiilien tehokasta kiertotaloutta. Julkaistu 8.5.2019. < <https://www.vtresearch.com/fi/uutiset-ja-tarinat/suomi-etenee-kohti-poistotekstiilien-tehokasta-kiertotaloutta>> (Viitattu 26.3.2021)

WWF 2021. Ylikulutus. < <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>> (Viitattu 10.4.2021)

Ympäristöministeriö Helsinki 2021. Kiertotalous vähähiilisyiden edistäjänä ja luonnon monimuotoisuuden turvaajana. Julkaistu 3.3.2021. < https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162901/YM_2021_6.pdf> (Viitattu 26.3.2021)

Yrityksen perustaminen 2021. Yrityksen arvot, visio ja missio. < <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#visio> > (Viitattu 21.3.2021)

Benchmarking-vertailun lähteet:

Arela 2021. < <https://www.arestudio.com/collections/new-arrivals>> (Luettu 30.3.2021)

Filippa K 2021. < <https://www.filippa-k.com/en>> (Luettu 30.3.2021)

Marimekko 2021. < https://www.marimekko.com/fi_fi/> (Luettu 30.3.2021)

Nadaam 2021. < <https://naadam.co/>> (Luettu 30.3.2021)

Reformation 2021. < <https://www.thereformation.com/>> (Luettu 30.3.2021)

Tricot 2021. < <https://tricotparis.com/en>> (Luettu 30.3.2021)

Suulliset Lähteet:

Arela, Anni. 2021. Yrityksen pääsuunnittelija. Haastattelu.16.3.2021.

Rosenström, Jenni. 2021. Yrityksen markkinointi- ja myyntipäällikkö. 24.3.2021.

Vastuullisuusviestinnän benchmarking-taulukko

BRÄNDI	YLEISKUVA BRÄNDIEN VERKKOSIVUJEN VASTUULLISUUSVIESTINNÄSTÄ
FILIPPA K	<p>Yrityksen verkkosivujen vastuullisuusviestintä oli toteutettu samassa linjassa brändin vähäeleisen ja minimalistisen ilmeen kanssa. Se oli myös onnistuttu sovittamaan taitavasti, sulautuvaksi osaksi verkkosivujen muuta sisältöä.</p> <p>Vastuullisuusviestintä ei pompannut verkkosivuilla esiin tai ollut pääosassa, mutta vastuullisuudelle oli verkkosivuilla tehty oma helposti navigoitava sekä ytimekästä ja selkeää informaatiota sisältävä osio.</p> <p>Verkkosivuilla löytyi useiden vuosien ajalta yrityksen vastuullisuusraportit sekä kolmannen osapuolen tekemien vastuullisuustarkastusten raportit. Verkkosivuilla oli kerrottu yrityksen vastuullisuustavoitteista sekä yritys kertoi avoimesti käyttämistään tehtaista. Materiaalien alkuperät jäivät kuitenkin kertomatta. Esimerkiksi sertifiikaateista ei ollut mainintaa.</p>
MARIMEKKO	<p>Yrityksen verkkosivujen vastuullisuusviestintä oli keskitetty sille tehtyyn omaan vastuullisuusosioon, jossa kokonaisuutta oli käsitelty selkeästi ja informatiivisesti aihepiireittäin. Vastuullisuusosion informaatio koostui pääkohdista ja keskeisimmistä asioista. Yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen vastuullisuustoimista oli saatavilla vastuullisuuskatsauksen sekä yrityksen julkaiseman erillisen vastuullisuusohjelman muodossa.</p> <p>Vastuullisuusviestinnässä käsiteltiin yritys vastuun pääkohtia, sekä yritys oli listannut kattavan määrän vastuullisuustavoitteita konkreettisilla tavoiteluville sekä niiden saavuttamiseksi oli määritetty konkreettisia toimia.</p> <p>Vastuullisuus ei ollut verkkosivuja tarkasteltaessa juurikaan näkyvillä sille tarkoitettun osion ulkopuolella.</p>
TRICOT	<p>Vastuullisuus tuli esille jo verkkosivujen etusivulla, josta löytyi ohjautuvia linkkejä yrityksen kierrätetyistä villasta kertovaan osioon sekä Perussa perheyriksen toimesta käsintehdyistä villaneuleista kertovaan osioon. Verkkosivuilla kerrottiin yrityksen suosivan luomumateriaaleja, kierrätysvillaa sekä Mongoliasta hankittua kashmiria. Alpakanvilla tulee yritykselle suoraan Andeilla Etelä-Amerikassa sijaitsevalta tilalta. Yritys kertoo tuotannon tapahtuvan perheyriksissä ja verkkosivuilla korostetaan käsityöperinteiden ja käsityötaidon arvostusta.</p> <p>Yrityksen vastuullisuusviestintä jää kuitenkin melko yleiselle tasolle, eikä esimerkiksi tuotantoa avata kovin tarkasti. Paikallisen käsityötaidon tukemisen lisäksi, verkkosivuilla ei ole juurikaan avattu muita vastuullisuustoimia tai kerrottu esimerkiksi yrityksen vastuullisuustavoitteista.</p>
NADAAM	<p>Yrityksen vastuullisuusviestintä keskittyy lähinnä sen käyttämän pääasiallisen raaka-aineen kashmirin eettiseen hankintaan ja yrityksen suoraan yhteistyöhön Mongoliassa sijaitsevan kashmirvuohia kasvattavan tilan kanssa. Tämän kerrotaan mahdollistavan kunnollisen palkan maksun suoraan tuottajalle sekä esimerkiksi eläinoikeuksien toteutumisen ja valvomisen. Yritys kertoo olevansa myös osallisena kashmiruotannon aiheuttaman aavikoitumisen ehkäisemisessä, sekä tukemassa paikallisia yhteisöjä.</p> <p>Kashmirin lisäksi yrityksen sivuilla ei tuotekohtaisten materiaalitietojen lisäksi ole kerrottu mitään muista yrityksen käyttämistä materiaaleista. Tehtaiden sijainneista ei kerrota edes maiden tasolla.</p> <p>Vastuullisuusviestintä painottuu kashmiriin ja sen hankintaan, mutta monet muut asiat jäävät pimettiin.</p>
REFORMATION	<p>Reformationin verkkosivuilla vastuullisuusviestintää on erittäin paljon ja vastuullisuusteema tulee esille jo verkkosivujen etusivulla. Koko yritystoiminnan kerrotaan perustuvan vastuullisuuden ympärille.</p> <p>Vastuullisuudelle on tehty oma osio, jossa on kerrottu yrityksen vastuullisuustoimista, tavoitteista, materiaaleista, tehtaista, vedenkulutuksesta, erilaisista hankkeista ja paljosta muusta.</p> <p>Vastuullisuutta on käsitelty todella laajasti ja syvällisesti sekä verkkosivuilla, että erillisessä vastuullisuusraportissa. Informaatiota on verkkosivuilla paikoitellen todella paljon, tehden kokonaisuudesta sekavan. Vastuullisuustoimia ei ole oikein tiivistetty mihinkään ja tiedon lukeminen vaatii aikaa ja ajatusta. Aiheesta kiinnostuneille ja tiedonhaluisille viestintä on kattavaa, mutta toisille se saattaa olla vaikea kokonaisuus.</p>

Vastuullisuusviestinnän benchmarking-taulukko

BRÄNDI	BRÄNDIN ARVOT JA VASTUULLISUUSTAVOITTEET
FILIPPA K	<p>Yritys kertoo verkkosivuillaan design-arvoikseen tyylin, laadukkuuden sekä istuvuuden. Yritys kertoo tavoitteekseen työskentelyn kohti vaateteollisuuden muuttamista nopeasta hitaaksi. He uskovat, että vastuullisen muodin ei tarvitse tarkoittaa kompromisseja. He valmistavat tyylikkää ja eettisesti tuotettuja vaatteita.</p> <p>Vastuullisuustavoitteita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ympäristötietoinen suunnittelu:</i> kierrätettäviä tuotteita vastuullisista materiaaleista valmistettuna. - <i>Kestävä hankinta- ja tuotantoketju:</i> läpinäkyvyys ja vastuulliset toimintaperiaatteet. - <i>Resurssitehokkuus:</i> ainoastaan tarpeellisen tuottaminen sekä hiilijalanjaljen minimointi. - <i>Sosiaalisen vastuun toteutuminen</i> läpi tuotantoketjun. - Taloudellisen vastuun toteutuminen.
MARIMEKKO	<p>Yritys kuvailee itseään yhtenä maailman ensimmäisiä Lifestyle -brändeistä, jonka yritystoiminnan ja tuotteiden missiona on tuoda iloa ihmisten arkeen. Designin kerrotaan perustuvan pitkäikäisyyteen.</p> <p>Vastuullisuustavoitteita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon edistäminen. - Tähdätään täyteen läpinäkyvyyteen raaka-aineista lähtien. - Yritys on käynnistänyt useita hankkeita päästöjen vähentämiseksi koko arvoketjussa. Päästötavoitteet on tarkoitettu linjata samoiksi Pariisin ilmastopimuksen päästötavoitteiden kanssa. - Yritys on sitoutunut vähentämään materiaaleista aiheutuvaa jalanjälkeä 30% vuoteen 2025 mennessä, käyttämällä entistä vastuullisempia materiaaleja. <p><i>Verkkosivuilla oli listattuna myös muita vastuullisuustavoitteita tavoitelukuineen.</i></p>
TRICOT	<p>Verkkosivujen mukaan yritys haluaa tehdä tuotteita jotka tuntuvat hyvältä ja myös tekevät hyvää. Tuotteissa yhdistyy tyyli, käyttömukavuus sekä eettisyys. Mistään ominaisuuksista ei tarvitse tinkiä, eikä mikään sulje pois toista.</p> <p>Vastuullisuustavoitteita:</p> <p>Yrityksen verkkosivuilla ei ole mainittu yrityksen vastuullisuustavoitteista.</p>
NADAAM	<p>Toimimalla suorassa yhteistyössä kashmir-tilojen kanssa, pystyvät he mahdollistamaan korkalatuiset, vastuullisesti tuotetut kashmirneuleet, joiden hinta on reilu niin materiaalin tuottajille, kuin kuluttajille.</p> <p>Vastuullisuustavoitteita:</p> <p>Yrityksen vastuullisuusosiossa on listattuna lukuisia eri vastuullisuustavoitteita, joita yritys on asettanut toteutettavaksi vuoteen 2025 mennessä. Tavoitteita on asetettu liittyen sosiaaliseen vastuuseen ja eettisyyteen sekä tuotannon vastuullisuuteen ja ympäristökuorman vähentämiseen. Esimerkkeinä elämiseen riittävän palkkatason varmistaminen läpi tuotannon sekä jäljitettävien, uusiutuvien ja kierrätettävien materiaalien käyttäminen. Hiilijalanjaljen pienentäminen vähentämällä tuotannon päästöjä ja käyttämällä uusiutuvaa energiaa.</p>
REFORMATION	<p>Yritys kertoo kaiken toimintansa perustuvan vastuullisuuden ympärille. Vastuullinen muoti halutaan tuoda kaikkien saataville, toimimalla vastuullisten toimintamallien edelläkävijänä keskittyen ihmisiin ja jatkuvaan kehitykseen. Yrityksen halusta varmistaa turvalliset työolot, perustettiin yritykselle oma tehdas Los Angelesiin.</p> <p>Vastuullisuustavoitteita:</p> <p>Yrityksen verkkosivuilla on erillinen Commitments-osio, jossa on listattu todella laajasti erilaisia vastuullisuustavoitteita, liittyen sosiaaliseen vastuuseen, tuotannon ekologisuuden parantamiseen ja tehostamiseen. Vastuullisuustavoitteissa oli listattu myös laajasti erilaisia tavoitteita liittyen ympäristöön ja yrityksen ympäristöpäästöjen vähentämiseen. Yritys on verkkosivujen mukaan osallisena myös lukuisissa eri vastuullisuusaloitteissa.</p>

Vastuullisuusviestinnän benchmarking-taulukko

BRÄNDI	MATERIAALIT JA HOITO-OHJEET VERKKOSIVUILLA
FILIPPA K	<p>Yrityksen verkkosivuilta löytyy erillinen Materials -osio, josta löytyy alaotsikoiden alta materiaaliopas, hoito-opas, sekä erilliset tietopaketit muun muassa ruotsalaisesta nahasta, villasta sekä untuvan kääntöpuolistä.</p> <p>Materiaalioppaassa on kerrottu kattavasti yrityksen käyttämistä eri materiaaleista, sekä niiden ominaisuuksista ja niiden tyyppillisistä hankintatavoista. Yritys ei kerro käyttämiensä materiaalien alkuperää.</p> <p>Verkkosivuilla oli nähtävissä yrityksen kehittämä <i>Fibre Tool</i>, jonka avulla yritys mittaa materiaalien vastuullisuutta eri asteikoilla. Vastuullisuustekijöitä tai perusteita ei ole kuitenkaan avattuna tarkemmin.</p> <p>Tuotekohtaisten hoito-ohjeiden lisäksi on saatavilla erillinen hoito-opas, jossa on kerrottu tarkat ohjeet materiaali- ja tuotetyyppikohtaisesti.</p>
MARIMEKKO	<p>Yrityksen verkkosivuilta löytyy erillinen materiaalit -osio, jossa kerrotaan yrityksen materiaalien valikoituvan laadun ja kestävyuden perusteella. Yritys keroo olevansa osana muun muassa BCI (Better Cotton Initiative)-aloitetta ja yrityksen käyttämästä puuvillasta 88% on BCI-puuvillaa.</p> <p>Yritys kertoo olevansa mukana tukemassa uusien vastuullisten materiaalien tutkimusta ja on osallistunut useisiin erilaisiin kehittämishankkeisiin. Mukana myös Aalto Yliopiston Ioncell- tutkimushankkeessa.</p> <p>Tuotekohtaisten hoito-ohjeiden lisäksi, löytyy verkkosivuilta myös yksityiskohtaisempi hoito-opas brändin käyttämille materiaaleille.</p> <p>Osalla materiaaleista sertifikaatteja.</p>
TRICOT	<p>Verkkosivujen mukaan yritys käyttää ainoastaan korkealaatuisia villa-materiaaleja, sekä neitseellistä, että kierrätettyä.</p> <p>Materiaalit -osiossa kerrotaan kattavasti käytössä olevien materiaalien eri ominaisuuksista ja hankintatavoista. Alpakavilla kerätään Andeilta Etelä-Amerikasta. Puuvillan kerrotaan olevan luomua, mutta alkuperää ei ole kerrottu. Luomuvilla tulee Italiasta. Yrityksen käyttämä neitseellinen kashmirvilla on peräisin Mongoliasta.</p> <p>Brändin verkkosivuilla ei ole erillistä hoito-opasta, mutta jokaisen tuotteen kohdalla löytyy melko tarkat tuotekohtaiset hoito-ohjeet. Jokaisen tuotteen kohdalla on myös esillä tarkat tuotekohtaiset mittataulukot.</p>
NADAAM	<p>Verkkosivuilla on todella paljon tietoa yrityksen pääsääntöisestä raaka-aineesta kashmirista, mutta yrityksen käyttämistä muista raaka-aineista ei ole kerrottu muualla, kuin tuotteiden koostumuksessa. Yksittäistä tuotetta tarkastallessa on kuitenkin nähtävissä siinä käytettyjen materiaalien alkuperämaat.</p> <p>Yrityksen käyttämä kashmirilla on peräisin Mongolian Gobi aavikolta ja sen ensiluokkaisista ominaisuuksista kerrotaan verkkosivuilla useassakin kohdassa. Kyseinen kashmir on pitkäkuituista ja näin ollen erittäin kestävä.</p> <p>Yrityksen vastuullisuusraportin mukaan 100% sen käyttämistä materiaaleista ovat uusiutuvia tai kierrätettäviä.</p> <p>Verkkosivuilta löytyy ohjeita kashmirtuotteiden hoitoon ja ylläpitoon.</p>
REFORMATION	<p>Yrityksellä on verkkosivuillaan erillinen osio, jossa on avattu käytettyjen materiaalien ominaisuuksia, sekä eri materiaalivaihtoehdot ovat luokiteltu tiettyihin ryhmiin niiden vastuullisuuden perusteella. Vastuullisuusperusteita ei ole avattu kovin syvällisesti.</p> <p>Verkkosivuilla on myös listaus materiaaleista, joita yritys ei käytä tuotteissaan. (List of banned materials)</p> <p>Yrityksen materiaalien alkuperästä ei ole saatavilla selkeää tietoa yrityksen verkkosivuilla. Vastuullisuusraportissa luetellaan valmistumaita, mutta materiaalien alkuperää tai tiettyjen tuotteiden valmistusmaita eri olla verkkosivuilla eritelty.</p> <p>Tuotekohtaiset hoito-ohjeet ovat hyvin suppeita, eikä verkkosivuilla löydy erillistä hoito-opasta. Sustainability -osioista löytyy vastuullisesta vatteiden pesemisestä kertova osio.</p>

Vastuullisuusviestinnän benchmarking-taulukko

BRÄNDI	TUOTANNON EKOLOGISUUS JA EETTISYYS
FILIPPA K	<p>Yrityksen verkkosivujen erillisessä vastuullisuusosiossa oli saatavilla yrityksen kaikki vastuullisuusraportit vuodesta 2012 lähtien. Vastuullisuusosioon oli listattu myös kaikki Fair Wear Foundationin yritykselle tekemät raportit vuodesta 2014.</p> <p>Filippa K:n tuotantoketjua on esitetty yrityksen verkkosivuilla läpinäkyvästi ja jokaisen tuotteen alkuperä on kerrottu jopa tehtaiden ja toimittajien nimiin sekä osoitteisiin asti. Yrityksen käyttämien materiaalien alkuperää ei ole kerrottu verkkosivuilla. Materiaalien ainoastaan kerrotaan olevan vastuullisesti ja eettisesti tuotettuja.</p>
MARIMEKKO	<p>Yritys on julkaisut verkkosivujen toimitusketju -osiossa listauksen kaikista sen merkittävimmistä yhteistyövalmistajista.</p> <p>Verkkosivuilta pääsee tarkastelemaan yrityksen vastuullisuuskatsausta, vastuullisuusohjelmaa sekä vastuullisuustavoitteita.</p> <p>Yrityksen tuotannosta 70% tapahtuu Euroopassa ja loput 30% Aasiassa. 98% EU:n ulkopuolisista hankinnoista ovat Amfori BSCI:n tai muiden sosiaalisen vastuun auditointien piirissä. Marimekolla on oma Supplier Code Of Conduct, johon kaikkien yrityksen toimittajien on sitouduttava. Yritys kertoo tehneensä vuonna 2019 yli 40 tehdasvierailua myös marimekon oman henkilöstön toimesta.</p> <p>Verkkosivujen vastuullisuusosiossa kerrotaan Marimekon käyttämistä sertifikaateista.</p>
TRICOT	<p>Verkkosivuilla kerrotaan yrityksen käyttämien tehtaiden sijaitsevan Italiassa, Perussa ja Ranskassa. Verkkosivujen vastuullisuusosiossa kerrotaan, että kaikki yhteistyötehtaat on valittu eettisin periaattein. Materiaalit -osiossa kerrotaan yrityksen käyttämien villamateriaalien alkuperämaat. Esimerkiksi käsin tehtyjen villaneuleiden kerrotaan valmistuvan perheyriyksessä Perun Limassa.</p> <p>Vastuullisuusosiossa kerrotaan tuotannon tapahtuvan pienissä "perheyriyksissä" ja korostetaan esimerkiksi käsityöperinteiden arvostusta.</p> <p>Maiden lisäksi, tehtaiden sijainnista kerrotaan muutamien kohdalla kerkentaa kaupungin tasolla. Verkkokaupan tuotteiden tiedoissa mainitaan ainoastaan tuotteen valmistusmaa.</p>
NADAAM	<p>Yrityksen verkkosivuilla on erillinen vastuullisuus-osio, josta löytyy yrityksen julkaisema erillinen sosiaalisen- ja ympäristövastuun raportti.</p> <p>Perusta hankitun kashmirvillan lisäksi ei yritys avaa muiden käyttämiensä materiaalien alkuperästä tietoaan lisäksi, eikä tuotteita valmistavista tehtaista ole kerrottu verkkosivuilla.</p> <p>Olemalla suoraan yhteistyössä kashmirvuohien kasvattajien kanssa pystytään myös varmistamaan eläinten hyvinvointi ja asianmukainen huolenpito. Materiaali taltioidaan harjaamalla, eikä leikkaamalla josta aiheutuu eläimille stressiä. Yritys on mukana kashmirtuotannon aiheuttaman aavikoitumisen torjumisessa ja työllistää paikallisia.</p>
REFORMATION	<p>Yrityksen verkkosivuilla on saatavilla erillinen ja tarkkoja lukuja sisältävä vastuullisuusraportti sekä vastuullisuusstrategia.</p> <p>Verkkosivujen Factories -osiossa kerrotaan kattavasti yrityksen käyttämistä tehtaista sekä osiossa on julkaistu lista kaikista yrityksen tehtaista ja alihankkijoista.</p> <p>Yritys on kehittänyt verkkosivuilleen työkalun, jolla pystytään mittaamaan tuotannosta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä koko tuotannon osalta sekä tuotekohtaisesti. Tuotteen hiilijalanjälki sekä sen ympäristövaikutukset ovat nähtävillä verkkokaupassa jokaisen tuotteen kohdalla yksilöllisesti.</p> <p>Yrityksen Code Of Conduct perustuu ILO:n standardeihin sekä yrityksen vastuullisuustavoitteet ovat linjassa YK:n asettamien Sustainable development goalsin (SDG) kanssa. Yritys on Fair Labor Associationin (FLA) jäsen.</p>

Vastuullisuusviestinnän benchmarking-taulukko

BRÄNDI	TUOTTEIDEN ELINKAARI JA KIERTO
FILIPPA K	<p>Muodin kiertokulun kerrotaan olevan kaiken tekemisen perustana.</p> <p>Tuotteiden hoito-osiassa kerrotaan erilaisia ohjeita tuotteiden eliniän pidentämiseksi, sekä kerrotaan tuotteiden erilaisista kierrätys mahdollisuuksista.</p> <p><i>Filippa K collect</i>: yritys vastaanottaa käytöstä poistuneita tuotteita takaisin, jolloin ne joko korjataan ja laitetaan uudelleen myyntiin tai lahjoitetaan erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille.</p> <p>Verkkosivuilla on erillinen circularity-osi, jonka pääkohtina ovat : reduce, repair, reuse and recycle.</p> <p>Tuotannosta muodostunut leikkuujäte kerätään talteen ja siitä valmistetaan kierrätysmateriaalia, josta valmistetaan tuotteita osaksi jokaista Filippa K:n mallistoa.</p>
MARIMEKKO	<p>Verkkosivuilta löytyy elinkaari -osio, jonka mukaan Marimekko kannustaa ostamaan tuotteita vain harkitusti ja toivoo tuotteiden ilahduttavan useita eri käyttäjiä elinkaarensa aikana.</p> <p>Marimekko kertoo tuotteidensa olevan suosittuja 2nd hand markkinoilla.</p> <p>Sesonkkimallistoista myymättä jääneet tuotteet myydän yrityksen outlet-myymlöissä tai henkilökunnalle järjestetyissä myyntitapahtumissa.</p> <p>Marimekon kerrotaan tekevän yhteistyötä erään 2nd hand yrityksen kanssa.</p> <p>Korostetaan, että Marimekon tarkoituksena ei ole koskaan ollut tehdä kertakäyttömuotia.</p>
TRICOT	<p>Yrityksen verkkosivuilla ei tuotteen elinkaarta ole avattu kovin syvällisesti.</p> <p>Tuotteiden kerrotaan olevan valmistettuja kestävämmän ja olemaan "<i>loppu elämän neuleita</i>."</p> <p>Yritys käyttää tuotteissaan kierrätysvillaa ja etenkin kierrätettyä kashmiria. Kierrätetystä villasta 85% on peräisin tuotannon ylijäämästä ja loput 15% on peräisin kierrätetyistä neuleista.</p>
NADAAM	<p>Yrityksen verkkosivuilla ei ole suoranaisesti kerrottu tuotteiden elinkaaresta tai kierrätysmahdollisuuksista.</p>
REFORMATION	<p>Yrityksen verkkosivuilla ei ole juurikaan käsitelty tuotteiden elinkaarta tai kiertoa.</p> <p>Mainitaan materiaalivalintojen olevan tärkeässä roolissa tuotteiden eliniän pidentämisen sekä materiaalin mahdollisten kierrätysmahdollisuuksien kannalta.</p> <p>Yrityksen vastuullisuustavoitteissa mainitaan yrityksen halukkuudesta ottaa tulevaisuudessa täysi vastuu tuotteiden kierrosta ja suunnitteilla on kehittää erilaisia ohjelmia tuotteiden kierrätystä ja takaisin ottamista varten.</p>

Kuluttajakyselyn kysymykset

Vastaaajan taustatiedot

- 1.) Sukupuoli
 - a.) nainen
 - b.) mies
 - c.) muu

- 2.) Minkä ikäinen olet?
 - a.) alle 20
 - b.) 20–29
 - c.) 30–39
 - d.) 40–49
 - e.) 50–59
 - f.) yli 60

- 3.) Olen
 - a.) Työssä
 - b.) Osa-aikatyössä
 - c.) Yrittäjä
 - d.) Opiskelija
 - e.) Perhe-, äitiys- tai isyysvapaalla
 - f.) Työtön
 - g.) Eläkkeellä

- 4.) Missä asut?
 - a.) Helsingissä
 - b.) Muualla pääkaupunkiseudulla
 - c.) Tampereella
 - d.) Turussa
 - e.) Ulkomailla
 - f.) Muu paikkakunta, mikä?

- 5.) Onko Arela sinulle entuudestaan tuttu? Jos vastaat ei, hyppäät seuraavan osion yli.
 - a.) Kyllä
 - b.) Ei

Arelan asiakkuus

- 6.) Milloin olet tutustunut Arelaan?
 - a.) Alle vuosi sitten
 - b.) 1–3 vuotta sitten
 - c.) Yli 4 vuotta sitten
 - d.) Yli 8 vuotta sitten

- 7.) Miten olet tutustunut Arelaan?
- a.) Arelan liikkeessä
 - b.) Arelan verkkosivuilla
 - c.) Arelan sosiaalisen median tilien kautta, kuten Facebook tai Instagram
 - d.) Blogijulkaisun tai sosiaalisen median vaikuttajan kautta
 - e.) Arelan jälleenmyyjän kautta
 - f.) Television tai lehtijulkaisun kautta
 - g.) Kuulin Arelasta ystäväiltäni
 - h.) Muuta kautta, miten?
- 8.) Omistatko yhtään Arelan tuotetta?
- a.) Kyllä
 - b.) En
- 9.) Miksi olet ostanut Arelan tuotteita? Voit valita enintään kolme itsellesi sopivinta vaihtoehtoa.
- a.) En ole ostanut Arelan tuotteita
 - b.) Laatu
 - c.) Design
 - d.) Pidän Arelasta brändinä
 - e.) Kotimaisuus
 - f.) Vaatteiden käyttömukavuus
 - g.) Eettisyys
 - h.) Ekologisuus
 - i.) Muu, mikä?
- 10.) Ostan Arelan tuotteita... Valitse yksi sinulle sopivin vaihtoehto.
- a.) Pääsääntöisesti kivijalkaliikkeestä
 - b.) Pääsääntöisesti verkkokaupasta
 - c.) Yhtä paljon kivijalkaliikkeestä ja verkkokaupasta
 - d.) Jälleenmyyjän kautta
 - e.) Olen ostanut Arelan tuotteita käytettynä
 - f.) En ole ostanut Arelan tuotteita
- 11.) Oletko Arelan uutiskirjeen tilaaja?
- a.) Olen
 - b.) En ole
- 12.) Seuraatko Arelaa jossakin sen sosiaalisen median kanavissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.
- a.) Instagram
 - b.) Facebook
 - c.) LinkedIn
 - d.) Seuraan Arelaa kaikissa sen sosiaalisen median kanavissa
 - e.) En seuraa

Ostotottumukset

- 13.) Kuinka usein teet uusia vaatehankintoja? Valitse seuraavista itsellesi yksi sopivin vaihtoehto.
- Teen useamman vaatehankinnan kuukaudessa
 - Teen muutamia vaatehankintoja kahden kuukauden aikahaarukassa
 - Teen muutamia vaatehankintoja puolessa vuodessa
 - Teen ainoastaan muutamia vaatehankintoja vuodessa. Todella tarkoin harkitusti ja vain tarpeeseen.
- 14.) Mistä ostat itsellesi uusia vaatteita kaikista todennäköisimmin? Valitse seuraavista yksi itsellesi sopivin vaihtoehto.
- Kivijalkaliikkeistä
 - Verkkokaupasta
 - Käytettynä/ Kirpputoreilta
 - Muualta, mistä?
- 15.) Arvioi seuraavat ostopäätökseesi vaikuttavat tekijät seuraavalla asteikolla: *Vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen, Vaikuttaa jonkin verran ostopäätökseen, Neutraali mielipide, Vaikuttaa melko vähän ostopäätökseen, Ei vaikuta ollenkaan ostopäätökseen.*
- Design ja ulkonäkö
 - Materiaali ja laatu
 - Hinta
 - Trendikkyys ja ajankohtaisuus
 - Brändi
 - Jälleenmyyntiarvo
 - Ekologisuus ja eettisyys
 - Ajattomuus ja monikäyttöisyys

Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä

- 16.) Mitä vastuullisuus tarkoittaa sinulle? Voit vastata vapaasti tai esimerkiksi kolmella sitä kuvaavalla sanalla?
- 17.) Arvioi seuraavat vastuullisuutta koskevat väittämät seuraavalla asteikolla: *Täysin samaa mieltä, Melko samaa mieltä, En osaa sanoa, Jokseenkin eri mieltä, Täysin eri mieltä.*
- Tuotteen ekologisuus on minulle tärkeä tekijä tehdessäni ostopäätöstä.
 - On tärkeää, että tuote on valmistettu myös eettisesti kestäväällä tavalla.
 - Kiinnitän aina huomiota tuotteen valmistusmaahan.
 - Vältän tuotteita, jotka on tuotettu vaateollisuuden riskimaissa.
 - Vaateyritykset jakavat mielestäni tarpeeksi tietoa vastuullisuudestaan.
 - Tuotteiden vastuullisuudesta tulisi aina olla informaatiota saatavilla.
 - Vaateyrityksen toiminnan läpinäkyvyys on ensisijaisen tärkeää.
 - Ystäväpiirin ja tuttavien asenteet lisäävät kiinnostustani vastuullisia tuotteita kohtaan.
 - Vastuulliset arvot vaikuttavat vahvasti ostokäyttäytymiseeni.
 - Vastuullisuus tuo brändille lisäarvoa.

- 18.) Onko seuraavilla vastuullisuustekijöillä vaikutusta tehdessäsi ostopäätöstä. Arvioi väittämät seuraavalla asteikolla: *Vaikuttaa paljon, Vaikuttaa jonkin verran, En osaa sanoa, Vaikuttaa melko vähän, Ei vaikuta ollenkaan.*
- a.) Materiaali on tuotettu ja tuote valmistettu ekologisesti kestäväällä tavalla.
 - b.) Materiaalilla/ tuotteella on vastuullisuudesta kertovia sertifikaatteja kuten Öko-tex-sertifikaatti tai GOTS-sertifikaatti.
 - c.) Yrityksen käyttämällä villalla RWS Responsible Wool Standard -sertifikaatti. (Villa on mm. Mulesing vapaata.)
 - d.) Käytetyn puuvillan tulisi olla luomupuuvillaa.
 - e.) Materiaalin alkuperästä ja tuotteen valmistustehtaasta on saatavilla tietoa tuotekohtaisesti.
 - f.) Tuotteen materiaali on hyvin huollettavissa.
 - g.) Tuote on laadultaan kestävä ja pitkäikäinen.
 - h.) Tuote on monikäyttöinen ja sopii moneen käyttötarkoitukseen
 - i.) Tuotannossa on kiinnitetty huomiota työntekijöiden työolosuhteisiin ja työturvallisuuteen
 - j.) Yrityksen logistiikassa ja pakkausmateriaaleissa on kiinnitetty huomiota ekologisuuteen.
- 19.) Vaikuttaako yrityksen avoin ja selkeä vastuullisuusviestintä tehdessäsi ostopäätöstä?
- a.) Vaikuttaa todella vahvasti
 - b.) Vaikuttaa jonkin verran
 - c.) En osaa sanoa
 - d.) Vaikuttaa melko vähän
 - e.) Ei vaikuta ollenkaan
- 20.) Kuinka vastuullisina pidät seuraavia vastuullisuustoimia. Arvioi seuraavasti: *Todella vastuullista, Jokseenkin vastuullista, En osaa sanoa, Vähän vastuullista, Ei ollenkaan vastuullista.*
- a.) Yritys tarjoaa huoltopalvelun tuotteilleen
 - b.) Yritys antaa ohjeita ja kannustaa tuotteiden huoltoon ja ylläpitoon
 - c.) Yritys tarjoaa tuotteilleen kierrätysmahdollisuuden vastaanottamalla tuotteita takaisin
 - d.) Yritys kompensoi omaa hiilijalanjälkeään
 - e.) Yritys valmistaa uusiotuotteita esimerkiksi tuotannon ylijäämämateriaaleista
 - f.) Tuotteita on mahdollista myös vuokrata vaihtoehtona ostamiselle
- 21.) Arela on minulle entuudestaan tuttu brändi? Jos vastaat ei kysely päättyy.
- a.) Kyllä
 - b.) Ei

Arela ja vastuullisuus

- 22.) Kuinka vastuulliseksi yritykseksi miellät Arelan?
- a.) Arela on mielestäni todella vastuullinen yritys
 - b.) Arela on mielestäni valtaosin vastuullinen yritys
 - c.) En osaa sanoa
 - d.) Arela on mielestäni jokseenkin vastuullinen yritys
 - e.) Arela ei ole mielestäni vastuullinen yritys
- 23.) Koen saaneeni riittävästi tietoa Arelan vastuullisuudesta ja vastuullisuus-toimista?
- a.) Kyllä
 - b.) En
 - c.) En osaa sanoa
- 24.) Jos vastasit edelliseen kyllä, mistä olet saanut tietoa Arelan vastuullisuudesta? Voit valita yhden tai useampia vaihtoehtoja.
- a.) En ole saanut tietoa Arelan vastuullisuudesta
 - b.) Arelan verkkosivuilta
 - c.) Arelan sosiaalisen median kautta (Facebook, Instagram)
 - d.) Lehtiartikkelista
 - e.) Arelan liikkeestä/ Arelan henkilökunnalta
 - f.) Ystäviltä
 - g.) Muualta, mistä?
- 25.) Mistä Arelan vastuullisuuteen liittyvästä toivoisit olevan enemmän tietoa saatavilla? Voit valita kolme itsellesi sopivinta vaihtoehtoa.
- a.) Tuotannosta ja sen vastuullisuudesta
 - b.) Materiaaleista ja niiden vastuullisuudesta
 - c.) Arelan tuotannon toimitusketjusta (Tuotantoon liittyvät kuljetukset matkat)
 - d.) Designin kestävyydestä
 - e.) Pakkausmateriaalien vastuullisuudesta
 - f.) Tuotteiden elinkaaresta ja huoltamisesta
 - g.) Jostakin muusta, mistä?
- 26.) Mielestäni paras kanava Arelan vastuullisuudesta viestimiseen olisi? Voit valita enintään kolme itsellesi sopivinta vaihtoehtoa.
- a.) Arelan verkkosivut
 - b.) Arelan sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn)
 - c.) Utiskirje
 - d.) Erillinen vastuullisuusraportti
 - e.) Painettu esite/vihko, joka olisi saatavilla liikkeestä tai tilausten mukana
 - f.) Jokin muu, mikä?

27.) Tähän kohtaan voit halutessasi esittää vapaita kommentteja tai toiveita Arelan vastuullisuuteen ja vastuullisuusviestintään liittyen.