

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Hilma Kostiainen

Vastuullisuusmarkkinointi osana vaate- ja tekstiilialan yrityksen sisältömarkkinointia

– Case Niinmun´design



TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 37 sivua

Hilma Kostiainen

Vastuullisuusmarkkinointi osana vaate- ja tekstiilialan yrityksen sisältömarkkinointia

- Case Niinmun´design

Tämän opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite oli antaa toimeksiantajalle konkreettisia vastuullisuusmarkkinoinnin keinoja, joiden avulla yritys voi toteuttaa suunnitelmallista sisällöntuotantoa ja korostaa toimintansa vastuullisuutta. Toimeksiantajana toimii kotimainen vaateyritys Niinmun´design.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin vastuullisuuden merkitystä liikemaailmassa ja yritysvastuun tärkeyttä eri osa-alueilla. Työssä selvitettiin myös vastuullisuusmarkkinoinnin keinoja ja vaate- ja tekstiilialan vastuullisuutta ja viherpesun aiheuttamia ongelmia toimialalla. Teoriaosuus käsittelee myös sisältömarkkinoinnin tärkeitä keinoja. Teoriaosuudessa käsitellyt aiheet tukevat toimeksiantona toteutettua sisältökalendaria.

Toimeksianto toteutettiin viiden kuukauden mittaisena sisältökalendarina, joka suunniteltiin tukemaan yrityksen suunnitelmallista sisältömarkkinointia. Sisältökalendaria varten päivitettiin uudet ostajapersoonaprofiilit hyödyntämällä eri analytiikkasovelluksista saatua dataa. Sisältökalendarisiin toteutetut sisällöt tukevat yrityksen tuotteita ja toimintaa ja antavat asiakkaalle arvokasta tietoa tuotteista ja niiden hoidosta sekä tulevista kampanjoista ja uutuuksista.

Asiasanat:

Vastuullisuusmarkkinointi, yritysvastuu, vaatetusala, viherpesu, sisältömarkkinointi, sisältökalendarit

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business administration

2022 | 37 pages

Hilma Kostiainen

Responsible marketing as a part of the content marketing of a clothing and textile company.

- Case Niinmun' design

The purpose and goal of this thesis was to provide the client with concrete tools of responsibility marketing, which the company can use to implement planned content production and emphasize the responsibility of its operations. The thesis was commissioned by a Finnish clothing company Niinmun' design.

The theory part of the thesis discussed the importance of responsibility in the business world and the importance of corporate responsibility. The work also explored the methods of responsible marketing and the responsibility of the clothing and textile industry and the problems of greenwashing that arise in the industry. Theory also looked into content marketing tools. The topics discussed in the theory part support the content calendar implemented as the assignment.

The assignment was implemented as a five-month long content calendar, which was designed to support the company's planned content marketing. New buyer persona profiles were updated for the content calendar by utilizing data obtained from different analytics applications. The contents implemented in the content calendar support the company's products and operations and provide the customer with valuable information about the products, maintenance as well as future campaigns and new products.

Keywords:

Responsibility marketing, corporate responsibility, clothing sector, greenwashing, content marketing, content calendar

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Vastuullisuus yritystoiminnassa	8
2.1 Yritysvastuu	8
2.2 Vastuullisuusmarkkinointi	10
2.3 Vastuullisuuden monet puolet vaate- ja tekstiilialalla	13
2.4 Viherpesu	15
2.4.1 Viherpesu voi aiheuttaa merkittäviä vahinkoja	17
2.4.2 Keinoja viherpesun estämiseksi	18
2.5 Sisältömarkkinointi on tärkeä vastuullisuusmarkkinoinnin väline	19
3 Toimeksiantajayritys Niinmun´design	25
3.1 Sisältökalenteri	25
3.2 Markkinointikanavat	26
3.3 Ostajapersoonat	27
3.4 Valmis tuotos	31
4 Loppupäätelmät ja pohdinta	33
Lähteet	35

Kuvat

Kuva 1. Ostajapersoona Minna Matikainen.	28
Kuva 2. Ostajapersoona Jenni Järjestäjä.	28
Kuva 3. Ostajapersoona Emilia Elo	29

1 Johdanto

Vastuullisuusmarkkinointi on yhä enemmän läsnä ja tarkastelussa yritysten toiminnassa. Vastuullinen markkinointi on todenmukaista ja läpinäkyvää, kuten kaiken markkinoinnin tulisi olla.

Vastuullisuus itsessään ei ole arvona mitenkään uusi, mutta se on todella ajankohtainen tällä hetkellä ja sitä voidaan kutsua jopa trendaavaksi aiheeksi. Kuluttajat tarkastelevat yritysten toimintaa yhä kriittisemmin ja osaavat paremmin kiinnittää huomiota esimerkiksi yrityksen markkinoinnin vastuullisuuteen. Kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota omaan kuluttamiseensa ja varsinkin muoti- ja vaateteollisuuden kulutustottumukset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Näin ollen myös yritysten täytyy olla ajan tasalla omasta toiminnastaan ja tarkkailla ihmisten kulutustottumuksia. Vastuullisuus ja sen esille tuominen voivat olla yritykselle tärkeitä keinoja erottua kilpailijoistaan ja samalla vahvistaa omaa brändiään.

Opinnäytetyö selvittää, kuinka vastuullisuusmarkkinointi näkyy yrityksen toiminnassa ja millaisia keinoja yritys voi hyödyntää vahvistaakseen yrityksen toiminnan vastuullisuutta. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös sisältömarkkinoinnin osuutta yrityksen vastuullisuusmarkkinointiin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustutaan vaate- ja tekstiilialan toimintaan sekä vastuullisuuskysymyksen esiin nostamiin haasteisiin toimialalla myös viherpesun kautta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Korppoosta, Turun saaristosta lähtöisin oleva kotimainen vaateyritys Niinmun´design. Opinnäytetyö selvittää yrityksen keinoja toteuttaa vastuullista markkinointiviestintää. Tavoitteena on luoda yritykselle sisältökalendareri, jonka avulla he voisivat edistää markkinoinnin suunnitelmallisuutta heidän omissa kanavissaan jatkossa. Tarkoituksena on tarjota yritykselle konkreettisia markkinointiviestinnän keinoja, joita yritys voi hyödyntää sisällöntuotannossa ja korostaa toimintansa vastuullisuutta.

2 Vastuullisuus yritystoiminnassa

2.1 Yritysvastuu

Yritysvastuu (corporate responsibility) tarkoittaa esimerkiksi erilaisia keinoja, joilla yritys vapaaehtoisesti toteuttaa yhteiskuntavastuutaan eri sidosryhmiin liittyen (Harmaala & Jallinoja 2012, 16). Yritysvastuu kattaa eri alateemoja, joita on taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Vastuullisuus näkyy yritysten toiminnassa useilla eri tavoilla. Vastuullisuus voi näkyä esimerkiksi yrityksen tuotannon kautta tuotteissa ja tuotepaketoinnissa, yrityksen sisällä työyhteisön hyvinvoinnin ja tasa-arvon kautta sekä myös yrityksen ulospäin jakamassa viestinnässä. (Talous ja nuoret 2018.) Yritysvastuu nousee vahvasti esiin yritysten toiminnassa varsinkin vastuullisuusviestintää suunnitellessa ja toteuttaessa. Yritysvastuun eri alateemat ovat riippuvaisia toisistaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16–17)

Taloudellisesta vastuusta huolehtiminen luo samalla perustan muille vastuullisuuden alueille, kun yrityksen talouspuoli on kunnossa. Taloudellinen vastuu tarkoittaa esimerkiksi verojen ja palkkojen maksamista ajallaan, työpaikkojen mahdollistamista sekä yrityksen talouden tuottavuudesta huolehtimista. Taloudellinen vastuu on todella tärkeä osa yrityksen menestystä, sillä se edellyttää, että yritys on tehokas, kilpailukykyinen sekä kannattava. Ilman näitä tekijöitä yrityksen on vaikea menestyä, eikä se mahdollista vastuullista toimintaa. (Hannikka, Korpela, Mähönen & Nyman 2007, 13.)

Taloudellista vastuuta edistävät toimet, joiden avulla yritys lisää taloudellista hyvinvointia yhteiskunnassa. Esimerkiksi erilaiset hankkeet, kuten koulujen tai muiden yhteiskuntaa edistävien laitosten, kuten ruokakauppojen ja urheilukeskuksien rakentaminen lisää alueen taloudellista kilpailukykyä ja luo samalla myös uusia työpaikkoja alueelle. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19)

Lainsäädännöllä on merkittävä rooli taloudellisen vastuun toteutumisessa. Eri maissa on eri lainsäädäntö, joten myös taloudellisen vastuun rooli vaihtelee

maittain ja ilmenee eri tavoin. Noudattamalla maan lakia esimerkiksi verojen ja palkkojen oikeudenmukainen maksaminen on merkki yrityksen tuottamasta taloudellisesta vastuusta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 19)

Yritysten sosiaalista vastuuta voidaan kuvata teoilla, joilla on positiivinen vaikutus yhteiskuntaan. Siihen vaikuttavat erilaiset säädökset ja yrityksen vapaaehtoisesti toteuttamat toimet. Sosiaaliseen vastuuseen voidaan lukea mukaan työntekijöiden hyvinvointi sekä erilaiset liiketoiminnalliset päätökset, joilla on positiivinen vaikutus yhteiskuntaan ja ympäristöön. Sosiaalista vastuuta tukee yrityksen omat arvot, ja yrityksen tehdessä päätöksiä tulee niitä arvoja tarkastella, jotta toiminta olisi vastuullista ja samalla asiakkaille läpinäkyvää. (Reckmann 2022.)

Ympäristövastuulla tarkoitetaan keinoja, joilla yritys huolehtii ympäristöstä luonnonvaroja säästämällä sekä minimoii ympäristöhaittoja. Ympäristön suojelemiseksi on asetettu jo 1990-luvulla erilaisia lainsäädäntöjä ja verotusta tehostamaan toimintaa. Ympäristövastuu on todella merkittävä osa yritysten toimintaa, sillä kuluttajat osaavat kysyä ja vaatia koko ajan enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita ja kiinnittää huomiota yritysten toimintaan erityisesti ympäristöystävällisyyttä tarkastellen. Ympäristöystävällisyys on tärkeä kilpailukeino. Ympäristöystävällisistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan enemmän ja niille on koko ajan kasvavassa määrin kysyntää. (Hannikka ym. 2007, 13.)

Kestävä kehitys ja sen edistäminen on yksi vastuullisen liiketoiminnan kulmakivistä. Kestävän kehityksen tavoitteet kulkevat käsikädessä vastuullisen liiketoiminnan perusteiden kanssa. (Suomen YK-liitto n.d.).

Vastuullisuus on nykypäivänä yhä enemmän esillä ja siitä on muodostunut yrityksille jopa eilinehto. Se voidaan nähdä tärkeänä etuna muihin kilpailijoihin nähden, sillä kuluttajat kiinnittävät koko ajan enemmän huomiota yritysten vastuullisuuteen ja viestintään, joten vastuullisuus on myös yksi kilpailukeinoista. Vastuullisuus voi arvona myös edesauttaa yrityksen mainetta muidenkin sidosryhmien, kuten sijoittajien silmissä. Vastuullinen toiminta on

kuitenkin oltava muutakin kuin pelkkiä sanoja, sillä pahimmillaan se voi laskea yrityksen mainetta huomattavasti, jos sanat eivät vastaa tekoja. Ollakseen vastuullinen, yrityksen tulee toimia läpinäkyvästi ja herättää luottamusta sidosryhmiinsä. Luottamus tulee välittyä yrityksen sisällä sekä ulospäin. Toiminnan tulee olla myös ympäristöystävällistä, taloudellista sekä yhteiskunnan normeja noudattavaa. (Kuluttajaliitto n.d.)

2.2 Vastuullisuusmarkkinointi

Markkinointiviestintää voidaan kuvata keinoina, joiden avulla lähestytään haluttua kohderyhmää. Markkinointiviestintää voidaan tulkita myös keinoina, joiden avulla pyritään saamaan positiivisia vaikutuksia yrityksen tuloksellisuuteen. Tavoite on viestiä vastaanottajalle arvokasta tietoa ja luoda selkeä kuva tuotteesta tai yrityksestä ja sen toimintatavoista. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 18) Vastuullisuusmarkkinoinnissa erilaisten vastuullisuusväitteiden avulla esitellään yrityksen tuotteita tai palveluita. Nämä vastuullisuusväitteet tuovat esiin yrityksen arvoperustaa ja tarjoavat kuluttajalle apua ja valinnanvaraa päätöksentekoon. Vastuullisuusmarkkinoinnin avulla yritys vahvistaa omaa imagoaan ja luo brändiään. Se antaa kuluttajalle enemmän tietoa myös yrityksen toiminnasta ja tavoitteista sisältä ja ulkoapäin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Vastuullisuusmarkkinointi käsittelee perinteistä markkinointia laajemmin yritysvastuuseen kuuluvia teemoja, kuten yhteiskuntaa, ympäristöä ja taloutta, jotka ovat tärkeitä kilpailukeinoja. Perinteisestä markkinoinnista tutut neljän P:n ja 7 P:n mallit toimivat pohjana kilpailukeinojen tunnistamiseen. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa neljään osaan: Vastuulliset tuotteet ja palvelut, vastuullinen ja tehokas myynti- ja jakeluverkosto, läpinäkyvä elinkaarihinnointelu sekä vastuullinen markkinointiviestintä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 151–152.) Pelkästään markkinointi ei voi olla vastuullista, mikäli yrityksen toiminta ja tuotteet eivät ole vastuullisia. Vastuullisuus tulee olla yrityksen toiminnan ja tuotteiden perusta,

johon markkinointi perustuu. Pelkällä markkinoinnilla ei voi tehdä yritystä vastuulliseksi, mikäli se on vain puhetta. (Wright 2022.)

Vastuullisuus on nykypäivänä osana lähes jokaisen yrityksen toimintaa, joten joukosta erottuminen voi olla vaikeaa. Vastuullisuusteema on koko ajan esillä ja yksi tämän hetken megatrendeistä. Vastuullisuus ilmenee konkreettisina tekoina ja fraaseina, jotka perustuvat faktaan. Kuluttaja haluaa nähdä yrityksen toimintaa läheltä ja saada selkeitä vastauksia askarruttaviin kysymyksiin. (Kosonen T. 2020.)

Vastuullisuusmarkkinointia suunnitellessa voi hyödyntää viestinnän peruspilareita, jotka tukevat yrityksen markkinointiviestiä. Yrityksen tulisi löytää oma tyyli, jonka avulla se voi erottua omalla toimialallaan. Uniikit ratkaisut herättävät mielenkiintoa kuluttajissa ja mahdollistavat oman brändin muodostumisen. Omalla toiminnalla voi ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin. Esimerkiksi artisti Rihannan oma vaatebrändi Savage x Fenty ottaa kantaa monimuotoisuuteen kehopositiivisuuden ja tasa-arvon kautta. Savage x Fenty käyttää markkinoinnissaan eri etnisistä taustoista tulevia kaiken ikäisiä ja kokoisia malleja. (Kosonen T. 2020.) Eräs kotimainen vaateyritys otti kantaa vastuullisuuteen toteuttamalla täysin vastuullisen vaatemalliston, joka todellisuudessa oli mallisto ilman yhtäkään vaatetta verkkokaupassa tai myymälässä. Yritys halusi toiminnallaan tuoda ilmi, että on mahdotonta valmistaa 100 % vastuullisia vaatteita. Tämän vuoksi vastuullisuusväitteen käyttäminen vaatii tarkkaa taustatyötä ja läpinäkyvyyttä koko tuotantoketjun vaiheista. (Markkanen & Orre 2020.)

Kun yritys löytää oman teeman, jonka puolesta haluaa puhua, on hyvä fokusoida siihen. Keskittämällä fokuksen yhteen teemaan ja panostamalla siihen, voi hyvin erottua kilpailijoiden joukosta. Se luo kuluttajalle selkeän muistikuvan yrityksestä ja luo vahvan arvoperustan, johon kuluttaja voi samaistua ja tämä voi toimia tärkeänä kilpailukeinona. (Kosonen T. 2020.)

Toinen keino kiinnittää kuluttajien huomio on ottaa kantaa erilaisiin provosoiviin aiheisiin. Aiheiden tulee kuitenkin tukea yrityksen omia arvoja, jotta ei synny ristiriitaa yrityksen toiminnan ja arvoperustan kanssa. Suomessa provosoiva toiminta yritysten markkinoinnissa on harvinaisempaa, mutta kansainvälisesti sitä esiintyy enemmän. Kansainvälisesti tunnettu esimerkki on Oatlyn tunteita herättävä tyyli markkinoida omia tuotteitaan. Aihe herättää kuluttajissa paljon erilaisia tunteita. Tämä on tavoite, johon yritys pyrkii ja saa sen avulla aikaan keskustelua. Kun aihe herättää keskustelua, se jää kuluttajien mieleen. Markkinoinnin tarkoitus ei ole miellyttää kaikkia, vaan saada aikaan vahvoja tunteita ja näin erottua kilpailijoiden joukosta. (Kosonen T. 2020.)

Markkinointi on saanut ajan kuluessa laajemman merkityksen. Markkinointi on tapa ottaa kantaa ja olla osana yhteiskunnallista keskustelua tärkeistä aiheista. Markkinoinnin avulla yritykset voivat vaikuttaa ajankohtaisiin aiheisiin ja tuoda esiin tärkeitä arvoja. Markkinoinnin avulla vaikutetaan myös kuluttajien tapaan vaikuttaa yhteiskunnassa esimerkiksi kestävämmän kuluttamisen ja kotimaisten yritysten suosimisen kautta. Yritysten seistä omien sanojensa takana ja kantaa oma vastuunsa kantaa ottavissa keskusteluissa, ja samoin jos päättää olla ottamatta kantaa, on sen takana seisottava. (Komulainen 2021)

Vastuullisuusmarkkinoinnin yksi tärkeistä tavoitteista on tietoisuuden lisääminen eri sidosryhmien, kuten kuluttajien keskuudessa. Tiedon puute voi vähentää tuotteen mahdollisuutta menestyä markkinoilla. Kuluttajat eivät osaa myös etsiä tuotetta, josta he eivät tiedä tai valita tuotetta, jonka hyödyistä ja ominaisuuksista heillä ei ole tarpeeksi tietopohjaa. On tärkeää antaa kuluttajalle arvokasta tietoa, jolla on merkitystä ostopäätökseen. Helposti saatavilla oleva tieto saatavuudesta sekä selkeät käyttö- ja huolto-ohjeet lisäävät tuotteen luotettavuutta ja arvoa. Mikäli tieto tuotteen hyödyistä ja ominaisuuksista voidaan pohjata kuluttajan omaan ja muiden elämänlaadun parantamiseen, sillä on suurempi henkilökohtainen merkitys kuluttajalle, joka voi vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen. Kun kuluttaja ostaa kestävä kehityksen tavoitteita edistävän tuotteen, hän tietää, että tekee hyvää ja voi

ostoalinoillaan vaikuttaa esimerkiksi ympäristön hyvinvointiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 166.)

Vastuullisuutta edistävän markkinointistrategian tulisi olla pitkäjänteistä ja tuoda esiin, että tehtyjen toimien ja asetettujen tavoitteiden avulla voidaan vaikuttaa pitkäaikaisesti. Isot muutokset eivät tapahdu yhdessä yössä, ja se on hyvä tuoda ilmi markkinoinnin kautta. Erilaiset asetetut tavoitteet ja missiot välittävät kuluttajalle, että yritys tekee työtä tavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi yritys voi mainostaa, että vuoteen 2030 mennessä yrityksen tuotteet olisivat täysin kierrätysmateriaaleista valmistettuja. Markkinointistrategia vaatii sitoutumista ja koko yrityksen antamaa panostusta esimerkiksi tuotannon kehittämiseen. (Wright 2022.)

2.3 Vastuullisuuden monet puolet vaate- ja tekstiilialalla

Vaate- ja tekstiiliala on yksi suurimmista ympäristön resursseja kuluttavista teollisuudenaloista. Toimialan arvo on jopa 2,4 biljoonaa dollaria. Vaateala työllistää maailmanlaajuisesti jopa 300 miljoonaa työntekijää ja luvun odotetaan vain kasvavan tulevina vuosina. Kestävän kehityksen tavoitteet ovat merkittäviä kehityskohtia vaatealalla ja tämän vuoksi on perustettu YK:n kestävän muodin liitto. Siinä yhdistyvät Yhdistyneiden Kansakuntien virastot ja liittolaisorganisaatiot, joiden tavoite on edistää kestävän kehityksen tavoitteita muotialalla. (UN alliance for sustainable fashion n.d.)

Vaate- ja tekstiiliala on vastuussa jopa 2-8 % kasvihuonepäästöistä ja vuosittainen vedenkulutus on noin 215 biljoonaa litraa. Vaate- ja tekstiiliala on erittäin kuormittavaa ympäristölle, joten kestävän kehityksen tavoitteet ovat alalle elintärkeitä, jotta maapallo kestää toiminnan myös tulevaisuudessa. Liiton toiminta pyrkii edistämään juuri näitä tavoitteita toiminnallaan. Toiminta ulottuu raaka-aineiden tuotannosta, tuotteiden valmistuksesta myös jakeluun, kuluttamiseen sekä tuotteiden hävittämiseen elinkaaren lopussa. Tavoitteisiin kuuluu myös alan sosiaaliset toimet, kuten työoloista ja palkoista huolehtiminen. Myös ympäristötoimet, kuten veden laadusta huolehtiminen sekä

kasvihuonekaasujen ja jätteiden vähentäminen kuuluvat kestävän kehityksen tavoitteiden kautta liiton toimintaan. (UN alliance for sustainable fashion n.d.)

Pikamuoti ilmiönä on aiheuttanut viimeisen 15 vuoden aikana merkittävän kasvun vaatteiden osuudessa käytetystä tekstiilistä ja vaatteiden tuotannon määrän tuplaantumiseen. Pikamuoti ilmenee nopeasti ja usein vaihtuvina mallistoina sekä edullisina hintoina. Vaatteita käytetään vähemmän aikaa, mikä johtuu koko ajan kasvavasta tarjonnasta ja nopeasti muuttuvista trendeistä sekä vaatteiden huonommasta laadusta. (Ellen McArthur Foundation Archive n.d.)

Vaateteollisuudella on iso hiilijalanjälki, sillä useimmat materiaalit eivät hajoa luontoon, vaan ne joko haudataan kaatopaikoille tai poltetaan. Joka vuosi käytetään noin 98 miljoona tonnia uusiutumattomia luonnonvaroja. Vaatteiden valmistuksesta syntyy iso hiilijalanjälki, kun valmistuksessa käytetään öljyä keinokuitujen valmistamiseen sekä erilaisia kemikaaleja vaatteiden käsittelyyn ja värjäykseen. Vaateteollisuus on yksi isoimmista mikromuovien tuottajista ja valitettavasti suuri osa tuotetuista mikromuoveista päätyy mereen. Luontoon päätyy paljon haitallisia kemikaaleja vaatteiden valmistuksen sekä heikon kierrättämisen ja väärän hävittämisen seurauksena. (Ellen McArthur Foundation Archive n.d.)

Vaate- ja tekstiiliala kehittyi koko ajan ja keksitään uusia ratkaisuja toimialan kehittämiseen vastuullisemmaksi. Uudet innovaatiot perustuvat kiertotalousajatteluun ja luovat hyötyä yritykselle, yhteiskunnalle ja ympäristölle. Tavoitteena on säilyttää vaatteiden ja materiaalien laatu mahdollisimman korkeana mahdollisimman pitkään, joka mahdollistaa niiden hyödyntämisen kerta toisensa jälkeen uudelleen. Vaatteiden hyöty pääsee kokonaan arvoonsa, kun vaatteita käytetään enemmän ja pidempään. Kun niitä ei enää käytetä, niistä kierrätetään uusia vaatteita. Materiaalit hyödynnetään mahdollisimman laajasti, joka vaatii sen, että vaate on materiaaleiltaan ja muotoilultaan helposti kierrätettävää. Kiertotalousajattelussa vaateteollisuus toimii uusiutuvalla energialla ja hyödyntää uusiutuvia luonnonvaroja. Ympäristönsuojelusta huolehditaan varmistamalla, että kun käytetään uusiutuvia luonnonvaroja, ei ole vaaraa, että luonnolle haitalliset uusiutumattomat materiaalit, kuten mikrokuidut

ja eri kemikaalit päätyisivät luontoon. Myös vaatteiden valmistajien ja käyttäjien ei tarvitse huolehtia kemikaalien aiheuttamista terveyshaitoista. Vaatteiden hinnoitteluun panostetaan ja huomioon otetaan materiaalit ja tuotantokulut, ja tuotteet hinnoitellaan todenmukaisesti niiden mukaan. (Ellen McArthur Foundation Archive n.d.)

Erilaiset kierrätysmateriaaleista valmistetut kankaat ja niistä valmistetut vaatteet ovat koko ajan yleistymässä ja uusia innovaatioita syntyy koko ajan. On syntynyt uusia yrityksiä ja tuotemerkkejä, jotka kehittelevät luovasti eri materiaaleista uusia keksintöjä. Esimerkiksi työvaatteisiin erikoitunut Touchpoint hyödyntää esimerkiksi kierrätettyä polyesteria ja puuvillaa sekä erilaisia selluloosamuuntokuituja työvaatteissaan. Touchpoint on lanseerannut 2018 Hesburgerille ensimmäisen 100% ekologisen malliston, jossa työvaatteet on valmistettu kierrätetyistä muovipulloista ja muista kierrätysmateriaaleista. (Salonoja N. n.d.)

Kiertotalousajattelussa hyödynnetään kestäviä materiaaleja ja vaatteita käytetään entistä pidempään. Vaatteiden käyttöikä voi pidentää vaatehuollon avulla. Myös tietoisuuden lisääminen kuluttajille materiaaleista ja niiden huoltomahdollisuuksista edesauttavat vaatteiden käyttöään pitenemistä. Markkinoilta löytyy maailmanlaajuisesti useita eri yrityksiä, jotka valmistavat vaatehuoltovälineitä ja useat vaateyritykset tarjoavat myös vaatehuoltopalveluita omille tuotteilleen. Esimerkiksi kotimainen vaateyritys Arela tarjoaa huoltopalvelua heidän neuleilleen. Huoltopalveluun kuuluu pesu, nukan poisto ja tuotteen höyrytys. Lisäkorvauksesta tarjotaan myös korjauspalvelua. Arela tarjoaa myös omilla verkkosivuillaan huolto-ohjeita vaatteille. (Arelastudio n.d.)

2.4 Viherpesu

Viherpesulla tarkoitetaan markkinointia, joka saa yrityksen näyttämään ulospäin kuluttajalle ympäristöystävälliseltä ja vastuulliselta, kun todellisuudessa yrityksen toiminta ei vastaa näitä esille tuotuja arvoja. Viherpesu luo

harhaanjohtavan kuvan kuluttajalle yrityksen toiminnasta. Yritys markkinoi itseään ympäristöystävällisenä ja käyttää siihen enemmän resursseja, kuin itse ympäristöystävälliseen toimintaan, joka vastaisi markkinoinnissa esiintyvää arvoa. (Edwards 2022.) Kaiken markkinoinnin tulee olla lain mukaan totuudenmukaista, eikä se saa olla kuluttajalle harhaanjohtavaa. Kuluttajaa suojaaa kuluttajalaki, joka huolehtii, että markkinointi on totuudenmukaista, eivätkä harhaanjohtavat tiedot pääse vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto n.d.)

Viherpesu ilmenee usein suurina lupauksina ja merkittävinä sanoina, jotka eivät kuitenkaan saa perusteita taakseen. Yritysten on helppo luoda mielikuvaa vastuullisesta toiminnasta puhumalla vastuullisuudesta, mutta mikäli toiminta ei ole läpinäkyvää ja yritys ei voi seistä sanojensa takana, se luo kuluttajalle kuvan, että yrityksen toiminta ei ole luotettavaa. (Salonen K. 2021.)

TerraChoice listasi 2007 viherpesun seitsemän synnin listan, joiden avulla kuluttajat voivat ymmärtää ja tunnistaa yritysten toiminnassa ilmenevää viherpesua. Lista toimii samalla hyvänä ohjeistuksena yritykselle toimista, joita heidän tulisi välttää.

Ensimmäisenä listalla on piilotettu kompromissi, joka tarkoittaa vihreiden ominaisuuksien korostamista, ja niiden avulla vähemmän ekologisten ominaisuuksien peittelemistä. Esimerkiksi vaateteollisuudessa nostetaan esiin materiaalien ekologisuutta mainostamalla kierrätettyä materiaalia, mutta esimerkiksi työntekijöiden huonot työolot ja vaatteiden jakelusta aiheutuneet päästöt jäävät varjoon.

Toisena kohtana listalla nousee esiin todisteiden olemattomuus. Todisteita tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä ja vastuullisuudesta ei ole helposti löydettävissä tai ne eivät ole luotettavan tahon varmistamia esimerkiksi eri sertifikaattien avulla.

Seuraavaksi listalla kolmas synty eli epämääräisyys. Epäselvästi määritellyt väitteet voivat olla kuluttajalle harhaanjohtavia ja todellinen merkitys voi jäädä varjoon. Esimerkiksi jos tuote on 100% luonnollinen, se ei automaattisesti

tarkoita, että se on ympäristöystävällinen. Monet luonnolliset aineet voivat olla ihmiselle vaarallisia myrkkyjä.

Harhaanjohtavat ympäristömerkit ovat listan neljäs synty. Esimerkiksi tuotteessa olevat värit, kuvat ja sanat, jotka antavat kuluttajalle vaikutelman ekologisesta tuotteesta, mutta niille ei ole virallista hyväksyntää ovat harhaanjohtavia.

Viides synty on epäolennaisuus. Tällaisia väitteitä, jotka ovat totta, mutta epäolennaisia kuluttajalle ovat esimerkiksi erilaisiin kemikaaleihin ja yhdisteisiin liittyvät väitteet. Tuote ei sisällä jotakin kemikaalia, joka on muutenkin kielletty. Maininta olemattomasta kemikaalista luo kuluttajalle mielikuvan, että tuote on hyvä valinta, vaikka kuluttaja ei tiedä, että kyseistä kemikaalia ei tule esiintyä missään tuotteessa. Epäolennaiset väitteet ovat itsestäänselvyyksiä, joilla yritetään parantaa tuotteen mainetta.

Kuudes synty on klassinen fraasi: pienempi kahdesta pahasta. Vaikka väite olisi totta, se ei tarkoita, ettei tuotteeseen liity isompia ympäristövaikutuksia ja haittoja. Esimerkiksi luonnonmukainen tupakka, joka on ehkä luonnonmukainen, mutta aiheuttaa silti terveyshaittoja.

Listan viimeinen synty on valheellisuus. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa vääriä ja valheellisia ympäristöväitteitä, joita markkinoinnissa saattaa ilmetä ja joille ei ole perusteita. Valheelliset ympäristöväitteet vahingoittavat sekä kuluttajaa että yritystä (UL 2019.)

2.4.1 Viherpesun riskit

Viherpesua voi aiheutua esimerkiksi tietämättömyyden takia, kun ei ole tehty tarpeeksi tiedonhakua esimerkiksi kestävästä kehityksestä ja ekologisuudesta, joten yritys levittää vahingossa väärää tietoa. Viherpesu voi olla huolimattomia tai liioiteltuja sanavalintoja, jotka luovat väärän kuvan tuotteesta tai yrityksestä. Usein markkinointi on kuitenkin tarkoin mietittyä ja suunniteltua, joten viherpesua ilmenee myös strategisesti. Viherpesu aiheuttaa harhaanjohtavuuden lisäksi myös kuluttajien keskuudessa väärinymmärrystä,

sillä se ohjaa kuluttajia pois oikeasti ekologisten yritysten tuotteista ja toiminnasta ja vie tilaa oikeasti ekologiselta mainostukselta. (Acaroglu 2019.)

Sightline Paymentsin markkinointijohtaja Philip Beere toteaa, että yleisin rikkomus on kaunistella tuotteen tai palvelun etua. Vaikka viherpesu on muuttunut ja kehittynyt viimeisten vuosikymmenten aikana, niin ydinteema ei ole muuttunut. Beere uskoo, että useimmiten viherpesu aiheutuu liiallisesta innokkuudesta, eikä suurista juonista huijata ihmisiä. Tätä tukee vuoden 2021 GreenPrintin Business of Sustainability-indeksi, jonka mukaan 64 % X-sukupolven kuluttajista olisi valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jolla on kestävä tuotemerkki. Milleniaalien joukossa luku on jopa 75 % (Edwards 2022.)

2.4.2 Keinoja viherpesun estämiseksi

Yritysten on tärkeää panostaa tiedonhakuun ja varmistaa tarpeeksi resursseja markkinointiin, jotta tarkoituksettomalta viherpesulta vältyttäisiin. Jotta niin sanotut viherväitteet olisivat todenmukaisia, on tärkeää, että otetaan huomioon suorien ympäristövaikutusten lisäksi myös epäsuorat vaikutukset. Ei riitä, että tuote näyttää kuluttajalle ulospäin vastuulliselta ja ympäristöystävälliseltä, jos tuotteen tuotantoketju ei ole vastuullinen. On tärkeää panostaa kestävyteen ja huollettavuuteen. (Kuluttajaliitto 2022.)

Avoimuus ja läpinäkyvyys on kuluttajalle tärkeitä tarkasteltavia ominaisuuksia. On tärkeää, että tieto perustuu tutkittuun tietoon ja on perusteltavissa. On tärkeää myös, että yrityksen toiminta on läpinäkyvää ja kuluttaja löytää helposti vastauksen esimerkiksi tuotteen alkuperästä, eli tietojen tulee olla helposti saatavilla. Tarkasti merkityt tuoteselosteet esimerkiksi materiaalimerkinnät vaatteisiin tulee merkitä selkeästi niin, että ne eivät jätä tulkinnan varaa. Vaatteisiin tulee merkitä selkeästi prosentiosuudet eri materiaaleista, joita vaatteissa on käytetty. (Edwards 2022.)

Erilaiset viralliset ympäristömerkit ja sertifikaatit luovat luotettavaa kuvaa tuotteesta ja takaavat kuluttajalle, että tuote on ympäristöystävällinen. Kuluttaja voi luottaa, että valitessaan ympäristömerkillä varustetun tuotteen, hän tekee

vastuullisen ostopäätöksen. Pelkästään mielikuvia luovat tuotepakkausten värit ja materiaalit eivät itsessään takaa tuotteen vastuullisuutta ja voivat väärin käytettynä aiheuttaa harhaanjohtavuutta. (Kuluttajaliitto 2022.)

2.5 Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet osana vastuullisuusmarkkinointia

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jonka avulla yritys keskittyy luomaan arvokasta ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn kohdeyleisön tavoittamiseksi ja säilyttämiseksi. (Content marketing institute n.d.) Sisältömarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia.

Sisältömarkkinoinnissa viestintä perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin. Asiakkaan tarpeet ovat suunnitellun viestinnän perusta. Eri kanavien kautta luotua sisältöä jaetaan tärkeimmille kohderyhmille. Tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka luo kohderyhmälle arvoa. Esimerkiksi erilaiset oppaat sekä kuluttajaa inspiroivat ja viihdyttävät sisällöt tukevat tätä tavoitetta.

Sisältömarkkinointi ei pelkästään yritä myydä, vaan tarjoaa kohderyhmälleen arvokasta sisältöä jo ennen tuotteen myymistä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Sisällöntuotannossa on tärkeää asettaa tehdyille toimenpiteille selkeät tavoitteet, joiden avulla voidaan seurata tuloksia ja kehitystä. Tavoitteiden asettamisessa kannattaa hyödyntää SMART-tavoitteita. SMART-tavoitteet koostuvat nimensä mukaan viidestä eri sanasta, jotka muodostavat tavoitteissa huomioon otettavat asiat. Nämä viisi sanaa ovat:

- Specific = tarkka.

Tavoitteiden tulee olla tarkkoja eli ne on kohdennettu toteuttamaan jokin tarkkaan asetettu tavoite. Esimerkiksi sosiaalisen median seuraajien määrä.

- Measurable = mitattava.

Tavoitteiden tulee olla mitattavissa, joten tuloksia varten tarvitaan selkeitä lukuja.

- Attainable = saavutettava.

Tavoitteen on oltava saavutettavissa, eli kannattaa pitää tavoite realistisena, mutta pyrkiä kuitenkin aina parhaaseen mahdolliseen tulokseen.

- Relevant = merkityksellinen.

Tavoitteiden tulee tukea yrityksen kokonaistavoitetta ja olla osana isompaa kokonaisuutta.

- Time-bound= aikaan sidonnainen.

Tavoitteille tulee asettaa aikataulu, jotta tavoitteen toteutumista voidaan seurata ja nähdä onko tavoite saavutettu asetetussa tavoiteajassa.

(Aaltonen 2019.)

Ostajapersoonat markkinoinnin tueksi

Ostajapersoonat, joille sisältöä luodaan, muodostuvat yrityksen potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksista, joista syntyy kuvitteelliset ostajapersoonat.

Muodostettujen ostajapersoonien avulla on helpompi tavoittaa haluttu kohdeyleisö, kun asiakkaan tarpeet ja tavoitteet ovat selkeä kokonaisuus.

Ostajapersoonat auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin.

(Komulainen 2018, 42.)

Ostajapersoonan profiili tulee sisältää taustatietoa tyypillisestä asiakkaasta ja hänen ominaisuuksistaan, sosioekonomisesta asemasta, aktiviteeteistaan, kuten harrastuksista, arvoperustasta ja kiinnostuksen kohteista.

Ostajapersoonaa rakentaessa tulee ottaa huomioon myös demograafiset ominaisuudet, kuten asuinpaikka ja ikä. Ostajapersoonan tavoitteet sekä kanavat, josta ostajapersoonan voi tavoittaa ovat osa profiilia. Kun yritys lähtee rakentamaan erilaisia ostajapersoonia, on tärkeää miettiä mitkä kysymykset tukevat yrityksen kohdemarkkinoita ja mistä ominaisuuksista on hyötyä tuotteen tai palvelun markkinoinnin kannalta. (Komulainen 2018, 44–45.)

Sisältöjä on monenlaisia, ja ne tulee valita kohdeyleisöä ja ostajapersoonaa ajatellen. Eri sisällöt palvelevat eri ostajapersoonia. Esimerkkejä erilaisista sisällöistä on esimerkiksi verkkosivuille päivitetty sisällöt, blogipostaukset, uutiskirjeet, videot, sosiaalisen median postaukset, podcastit ja erilaiset maksetut mainokset. (Baker 2022.)

Asiakkaan ostopolku ja sen eri vaiheet

Sisällön mukauttamiseen vaikuttaa myös ostopolun vaihe, jossa asiakas on. Ostopolun kolme perusvaihetta ovat:

1. Tietoisuus
2. Harkinta
3. Päätös

Ensimmäisellä tasolla asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä sisällön avulla, jota yritys on tuottanut. Asiakkaan tulee ensin olla tietoinen yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, jotta hän voi ostaa niitä. Asiakas haluaa saada tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta ennen kuin jatkaa seuraavalle tasolle ostopolulla. Hakukoneoptimointi yhdistettynä sisältömarkkinoinnin kanssa parantavat huomattavasti hakukonenäkyvyyttä ja auttavat asiakkaita löytämään yrityksen verkkosivut helpommin, jos sivut nousevat esiin asiakkaan syöttäessä hakusanoja internetiin. Sosiaalinen media on myös hyvä keino levittää tietoisuutta ja päästä asiakkaiden ulottuville. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää panostaa brändiin ja ulkoasuun ja vasta sen jälkeen myymiseen. Sosiaalisesta mediasta asiakkaat etsivät usein viihdettä, joten on tärkeää, että yritys panostaa asiakkaita huomioonottavaan sisältöön, eikä yritä vain myydä heille tuotettaan. Kun yritys on saanut asiakkaat kiinnostumaan, on helppo siirtyä seuraavaan vaiheeseen.

Ostopolun toisessa vaiheessa eli harkintavaiheessa tulee keskittyä jatkaa tuottaa sisältöä, joka vetää asiakasta puoleensa. Yrityksen tulee saavuttaa asiakkaan luottamus. Uutiskirje on hyvä keino saavuttaa asiakkaan luottamus, sillä säännölliset uutiskirjeet toimivat vuorovaikutuksena yrityksen ja asiakkaan

välillä. Kun asiakas liittyy uutiskirjeen tilaajaksi, se on yksi askel kohti kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Hakukoneoptimoinnin kannalta harkintavaiheessa long-tail hakusanat toimivat hyvänä keinona lisätä asiakkaan ajautumista verkkosivuille ja kohti tuotetta. Tarkemmat ja pidemmät hakusanat saavat vähemmän hakukertoja, mutta ne ohjaavat yleensä suoraan yrityksen verkkosivuille, sillä spesifeillä hakusanoilla on vähemmän kilpailua. Asiakas tulee ohjata harkintavaiheen läpi kohti viimeistä ostopolun vaihetta.

Viimeisessä ostopolun vaiheessa eli päätösvaiheessa asiakas on tehnyt päätöksen ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Päätösvaiheessa asiakas on tietoinen yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista ja yritys on saanut asiakkaan luottamuksen. Viimeinen vaihe on joko ostaa tai lähteä ja yrityksen tulee antaa viimeinen silaus, joka vakuuttaa asiakkaan, jotta ostopäätös syntyy. Erilaiset CTA (Call to action) eli toimintaa ohjaavat painikkeet, tarjoukset, ilmaiset kokeilujaksot voivat olla ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopolun lopussa. (Neil Patel n.d.)

Sisältömarkkinointistrategia systemaattisen sisällöntuotannon apuna

Sisältömarkkinointistrategia tukee sisältömarkkinoinnin toteuttamista systemaattisesti. Sisältömarkkinointistrategia sisältää seuraavat vaiheet:

1. SMART – tavoitteiden asettaminen

SMART-tavoitteet voivat olla esimerkiksi brändin tunnettavuuden lisääminen, kasvattaa tuloja, kasvattaa konversiota, lisätä brändiuskollisuutta. SMART-tavoitteet ovat spesifejä ja tukevat yrityksen kokonaistavoitetta.

2. Määrittää KPI:t (Key performance indicators)

KPI:t eli suorituskykymittarit mittaavat SMART-tavoitteiden toteutumista. Ne ovat mitattavia lukuja esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärä, verkkosivuilla vierailijoiden määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä,

tuotearvostelut, tykkäykset ja jaot. Eri mittarit mittaavat eri tavoitteiden toteutumista.

3. Sopivien kanavien valinta

Yrityksen tulee valita kanavat, jotka palvelevat tuotettua sisältöä parhaiten.

Kanavat, jotka tavoittavat asetetun kohderyhmän parhaiten.

4. Millaista sisältöä tuotetaan?

Sisältöjä suunnitellessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä ja ostajapersoonat. Sisältöjä suunnitellessa tulee miettiä esimerkiksi asiakkaiden tarpeita, millaisia ongelmia he yrittävät ratkoa ja kuinka yritys voi auttaa toiminnallaan asiakasta.

5. Budjetin asettaminen

Budjetin asettaminen auttaa hahmottamaan esimerkiksi tarvittavien hankintojen suuruudet, kuten graafisen suunnittelun työkalut, mainostila tai elektroniikka.

6. Sisällön luominen ja jakaminen

Sisällön saattamiseen kuluttajien saataville vaatii jatkuvaa sisällöntuotantoa ja sisältöjen jakamista, jonka avuksi toimii spesifi sosiaalisen median kalenteri tai laajempi sisältökalenteri.

7. Tuloksien analysointi ja mittaaminen

Lopuksi tuotettua sisältöä ja sen tuloksia tulee analysoida, jotta voi tehdä tarvittavat muutokset parannuksia varten. SMART-tavoitteet ja niitä varten valitut suorituskyky mittarit toimivat apuna analysoinnissa. Mittareiden avulla voidaan tarkastella, että saavutettiin asetetut tavoitteet ja kuinka ne voitaisiin saavuttaa tehokkaammin.

(Baker 2022.)

Asiakaslähtöinen sisällöntuotanto

Asiakasymmäryys ja ostopolun hahmottaminen ovat tärkeässä roolissa kanavien valinnoissa. Kun yritys on luonut ostajaprofiileja ja tuntee asiakkaan ostopolun, on helpompaa valita paras mahdollinen kanava tuotetulle sisällölle. (Lintulahti nd.) Käytettyjen kanavien valintaan vaikuttaa myös markkinoinnin tavoite. Kanavan valinnassa tulee ottaa huomioon myös se, että kaikki sisällöt eivät toimi kaikissa kanavissa. Eri kanavat tavoittavat eri kohdeyleisöjä, mikä yrityksen tulee ottaa huomioon sisältöjä suunniteltaessa, jotta yritys tavoittaa halutun kohdeyleisön. Sisältöjen mukauttaminen on avain toimivaan monikanavaiseen sisällöntuotantoon. (Kananen 2018, 55.)

On tärkeää, että sisältöä on helppo tuottaa ja se on helposti kuluttajien saatavilla. Digitaalisilla alustoilla yritys voi saada enemmän näkyvyyttä itselleen tuottamalla sisältöä, joka saa brändin näyttämään hyvältä media-alustojen silmissä hakukoneoptimoinnin kannalta ja näin ollen voi tavoittaa laajemman yleisön. Asiakkaiden lähtökohdista toteutettu sisällöntuotanto on tärkeä kilpailukeino. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Sisällön tavoitteena on olla tehokasta ja tuottaa mahdollisimman paljon arvoa vastaanottajalleen ja sitä kautta yritykselle itselleen. Jotta tämä tavoite toteutuisi, on sisällöntuotantotekniikan oltava systemaattisesti suunniteltua. Suunniteltuun sisällöntuotantoon pätevät samat periaatteet kuin vastuullisuusmarkkinointiin. Kaiken sisällön tulee olla todenmukaista ja läpinäkyvää, eikä kuluttajaa saa tahallisesti ohjata harhaan sisältöjen avulla. (Kananen 2018, 57-58)

3 Toimeksiantajayritys Niinmun´design

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turun saaristosta, Korppoosta lähtöisin 2016 perustettu kotimainen vaateyritys Niinmun´design. Yrityksen toiminta perustuu kotimaisiin, ajattomiin ja klassisiin vastuullisesti laadukkaista luonnonmateriaaleista valmistettuihin vaatteisiin. Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat kotimaisuus, kestävyys, läpinäkyvyys ja ajattomuus. Yrityksen on perustanut Virpi Kostainen. Yrityksellä on yksi kivijalkaliike Turun keskustassa sekä verkkokauppa. Kesäsesongin ajan yrittäjä pyörittää itse kesäputiikkia saaristossa Korppoossa. Niinmun´design työllistää tällä hetkellä kolme työntekijää Turun myymälässä. Yrityksen tuotanto tapahtuu alihankintana yhteensä kahdeksassa ompelimosassa eri puolilla Suomea sekä yhdessä neulomossa Latviassa. Vaatteiden valmistaminen alihankintana työllistää noin 30-40 henkilöä, ei kuitenkaan täysipäiväisesti. (Niinmun´design n.d.)

3.1 Sisältökaleri

Opinnäytetyön toiminnallisena työnä toteutetaan toimeksiantajayritykselle sisältökaleri. Sisältökaleri on yksi tärkeä sisältömarkkinoinnin työkalu, jonka avulla yritys voi suunnitelmallisesti toteuttaa omaa vastuullisuusviestintäänsä sisältömarkkinoinnin keinoja hyödyntäen. Niinmun´designille toteutetussa suunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen tuotteet ja toimintaperiaatteet. Yrityksen toimintaan on tutustuttu haastattelemalla yrittäjää ja tutustumalla yrityksen verkkosivuihin. Sisältökaleri toteutetaan viiden kuukauden ajalle tammikuu-toukokuu 2023. Sisältökalerin on tarkoitus toimia systemaattisena pohjana, jota yritys voi hyödyntää jatkossa uudestaan. Sisältökalerista tulee ilmi tärkeimmät sisällöt, jotka toistuvat, kuten uutiskirjeet, erilaiset kampanjat ja vaikuttajayhteistyöt. Sisällöt tarkentuvat yrityksen käytössä ajankohdan lähentyessä.

3.2 Markkinointikanavat

Niinmun´designin pääkanavat markkinoinnissa ovat sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Instagramissa yrityksellä on seuraajia 7169 ja Facebook-sivulla 10 784 tykkääjää. (Instagram & Facebook Niinmun´design) Yritys päivittää sosiaalisen median kanavia päivittäin. Sosiaaliseen mediaan päivitetään paljon sisältöä vaatteista ja uutuuksista, kerrotaan eri kampanjoista ja jaetaan vaatehuoltovinkkejä. Sosiaalisen median kanavat toimivat yritykselle tärkeinä vuorovaikutuksen välineinä asiakkaiden kanssa. Asiakkaat saavat toivoa erilaisia sisältöjä ja sosiaalisen median kanavat toimivat myös tärkeinä viestinnän välineinä, joissa asiakkaat kysyvät tuotteiden ominaisuuksista ja saatavuuksista. Sosiaalisen median kanavat toimivat hyvänä linkkinä yrityksen verkkokauppaan ja verkkosivuille.

Iso osuus sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä on orgaanista ja sisältöä tuotetaan usein. Lisäksi on myös mainosrahalla tuettuja postauksia sekä Google Ads mainoksia tärkeimmistä sisällöistä, kuten kampanjoista ja uutuuksista. Niinmun´design on tehnyt myös erilaisia vaikuttajayhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. Pääasiassa yhteistyöt on toteutettu bloggaajien ja sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tulevaisuudessa olisi tarkoitus hyödyntää enemmän vaikuttajamarkkinointia ja monikanavaista vaikuttajamarkkinointia ja luoda sitä kautta uusia kontakteja. Myös muutamia yritys yhteistöitä on toteutettu ja suunnitellaan toteutettavaksi tulevaisuudessa.

Niinmun´design tekee myös aktiivista sähköpostimarkkinointia ja lähettää uutiskirjeitä asiakkaille keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa sesongista riippuen. Kesällä ja talvella uutiskirjeitä lähetetään useammin, mutta tarkoituksena on saada uutiskirjeiden lähettämiseksi suunniteltu kaava, jotta viestintä on tarpeeksi säännöllistä, olematta liian tiheää. Sisältökalenteri tukee tätä tavoitteen toteutumista.

Uutiskirjeet sisältävät tilaajille personoitua sisältöä ja kanta-asiakkuuden tavoin omia etuja ja tarjouksia, joita vain uutiskirjeen tilaajat saavat. Uutiskirjeiden sisällöt tukevat sosiaalisen median päivityksiä ja kertovat esimerkiksi tulevista

kampanjoista, uutuuksista ja toisinaan vain yrityksen kuulumisia. Uutiskirjeiden kautta luodaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja saatetaan esimerkiksi kysyä ehdotuksia ja toivomuksia tulevaa mallistoa varten. Uutiskirjeet toimivat myös tärkeänä välineenä uusien asiakkaiden kanssa, sillä uutiskirjeen avulla asiakas saa tärkeää tietoa yrityksen toiminnasta ja luo näin luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Yrityksen verkkosivuilta on mahdollisuus liittyä uutiskirjeen tilaajaksi.


3.3 Ostajapersoonat

Niinmunkin designin ostajapersoonat muodostuvat neljästä eri ostajapersoonaprofiilista, jotka yritykselle on rakennettu markkinoinnin kohdentamisen ja sisällöntuotannon tueksi. Toimeksiannon yhteydessä aikaisemmin muodostettuja ostajapersoonia on täydennetty ja päivitetty yhdessä yrittäjän kanssa keskustellen sekä käyttäen esimerkiksi dataa analytiikka sovelluksista, kuten Google Analyticsistä ja sosiaalisesta median Instagramin ja Facebookin analytiikoista. Ostajapersoonat on muodostettu verkkokauppatilaajien ja Turun liikkeellä asioivien asiakkaiden pohjalta ja niistä on muodostettu kuvitteelliset ostajaprofiilit, jotka antavat kattavan kuvan yrityksen eri asiakasryhmistä.

Ostajapersoonia luodessa on otettu huomioon seuraavia asioita: Tärkeää on tietenkin selvittää, että mistä kanavista ostajapersoonan tavoittaa parhaiten ja kohdistaa sisältöjä niihin kanaviin. Tärkeitä tietoja ostajapersoonista on myös arvot, harrastukset ja mielenkiinnonkohteet sekä suosikki tuotemerkit ja kulutustottumukset. On tärkeää myös tunnistaa ostajapersoonan tarpeet sekä ongelmat, joita mahdollisesti esiintyy. Näihin vastaamalla voidaan tuottaa kuluttajalle merkittävää sisältöä, joka vastaa ostajapersoonan tarpeisiin ja ongelmiin.

Niinmunkin designin ostajapersoonat on esitelty alapuolella seuraavaksi: Kuva 1. Ostajapersoonana Minna Matikainen, Kuva 2. Ostajapersoonana Jenni Järjestäjä, Kuva 3. Ostajapersoonana Emilia Elo.

MINNA MATIKAINEN




IKÄ 53v
ASUINPAIKKA Ullanlinna, Helsinki
AMMATTI Vakuutusyhtiö, esihenkilö
SIVIILISÄÄTY Naimisissa
PERHE Lapset 23v 28v ja 2v lapsenlapsi
LEMMIKKI Hertta-koira, maltan koira

HARRASTUKSET & KIINNOSTUKSEN KOHTEET	Ulkoilu Hertta-koiran kanssa, pilates, kesällä saaristossa mökillä sienestäminen, nauttii ruoanlaitosta ja hyvästä kasvisruoasta. Tykkää matkustaa, erityisesti Euroopassa.
ARVOT	Arvostaa luontoa, tukee kestävää kehitystä edistäviä tavoitteita, arvostaa tuotteissa laadukkuutta, kotimaisuutta ja vastuullisuutta
KANAVAT, JOISTA TAVOITTA	Käyttää Facebook ja instagram päivittäin, lukee naistenlehtiä ja seuraa muutamaa muutiblogia. Etsii verkosta uusia verkkokauppoja. Tilaa uutiskirjeen.
TARVE	Ajattomat vaatteet, jotka kestävät käyttöä aikaa ja sopivat sesongista riippumatta. Trendikkyyks.
ONGELMA	Ajanpuute. Ei ole aikaa kiertää useita pieniä kivijalkaliikkeitä, josta löytisi oman tyyllisiä vaatteita.
KULUTUSTOTTUMUKSET	Haluaa panostaa laatuun ja ostaa vähemmän, mutta klassisia vaatteita. On ajan tasalla lempi brändien viestinnästä ja uutuuksista.
TUOTEMERKIT	Suosii kotimaisia vastuullisia brändejä, on valmis maksamaan enemmän laadukkaasta kotimaisesta tuotteesta. Uskollinen lempi brändeilleen.

Kuva 1. Ostajapersoona Minna Matikainen.


JENNI JÄRJESTÄJÄ



IKÄ 37
ASUINPAIKKA Hirvensalo, Turku
AMMATTI Tapahtumajärjestäjä
SIVIILISÄÄTY Naimisissa
PERHE Lapset 13v, 8v & 4v

HARRASTUKSET & KIINNOSTUKSEN KOHTEET	Muoti ja sisustaminen, järjestötoiminta, terveelliset elämäntavat. Elää kiireistä perhearkea, kuljettaa lapsia harrastuksiin. Harrastaa itse joogaa ja purjehtii kesällä perheen kanssa saaristossa.
ARVOT	Perhe, liikunta ja hyvinvointi, kotimaisuus, kestävät ja laadukkaat tuotteet
KANAVAT, JOISTA TAVOITTA	Käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa Instagram & Facebook
TARVE	Omia arvoja tukevat kestävät vaatteet, jotka sopivat kiireiseen arkeen ja toisinaan myös siistimpiin tilaisuuksiin.
ONGLEMA	Kaipaa kiireisen arjen keskelle omia kiinnostuksen kohteita ja aikaa itselle perhe-elämän ohella.
KULUTUSTOTTUMUKSET	Haluaa ostaa kestäviä vaatteita, jotka ovat kuitenkin trendikkäitä. Panostaa laatuun sillä ei ole aikaa olla ostamassa uusia vaatteita koko ajan.
TUOTEMERKIT	Urheiluvaate merkit Nike, Adidas, Arela, Niinmun design, Pure waste.

Kuva 2. Ostajapersoona Jenni Järjestäjä.

EMILIA ELO	
	
IKÄ	26v
ASUINPAIKKA	Ratina, Tampere
AMMATTI	Kauppätieteiden maisteri, työskentelee ravintolassa tarjoilijana
SIVILISÄÄTY	Sinkku
PERHE	Pikkuveli 22v, Äiti ja Isä
HARRASTUKSET & KIIINNOSTUKSEN KOHTEET	Kuntosali, musiikin kuunteleminen, tanssi, muoti ja pukeutuminen, kulttuuri. Nauttii viettää aikaa ystäviensä kanssa ja matkustamisesta.
ARVOT	Terveys ja hyvinvointi, ystävällisyys, perhe ja ystävät, rehellisyys, luonto, monimuotoisuus, tasa-arvo, ihmisoikeudet, vastuullisuus,
KANAVAT, JOISTA TAVOITTA	Sosiaalinen media Instagram, Tiktok, muutilehdet
TARVE	Vastuullisempi vaihtoehto pikamuodille, joka sopisi omaan tyyliin ja taloudelliseen tilanteeseen.
ONGELMA	Haluaisi suosia enemmän kotimaisia vaatemerkkejä, mutta vaikea löytää oman tyylisiä vaatteita.
KULUTUSTOTTUMUKSET	Tykkää ostella, mutta yrittää etsiä vastuullisempia vaihtoehtoja.
TUOTEMERKIT	Marimekko, Zara, Arket

Kuva 3. Ostajapersoona Emilia Elo

Eri ostajapersoonia palvelevat toimeksiantona toteutetussa sisältökalerissa erilaiset sisällöt. Sisältöjä suunniteltaessa on otettu huomioon esimerkiksi ostajapersoonien eniten käytetyt kanavat, sekä tarpeet ja ongelmat, joita ostajapersoonilla on. Kaikissa ostajapersoonissa tietyt asiat toistuvat, mutta eri profiilit kiinnittävät huomiota ostajapersoonien eri tarpeisiin ja ominaisuuksiin.

Ostajapersoonat Minna Matikainen ja Jenni Järjestäjä kattavat suurimman osan Niinmun´designin asiakaskunnasta ja niissä on paljon yhteneväisyyttä. Ostajapersoonien välillä on kuitenkin eroja, ja erilaiset sisällöt on kohdennettu niiden mukaan. Ostajapersoona Minna Matikainen keskittyy verkkokauppatilaajiin, kun taas puolestaan Jenni Järjestäjä ostajapersoona vierailee aktiivisesti myös Turun myymälässä.

Ostajapersoona Emilia Elo on luotu uudeksi ostajapersoonaksi sisältökaleria varten, sillä Niinmun´design aikoo ottaa uudeksi sosiaalisen median kanavakseen Tiktokin. Emilia Elo ostajapersoona on kasvavassa määrin osa Niinmun´designin asiakaskuntaa ja yritys haluaa löytää uusia keinoja tavoittaa nuorempaa kohderyhmää entistä paremmin. Tiktok on kanavana kasvavassa

suosiossa ja sovelluksen käyttäjäkunta laajenee koko ajan, kun entistä useammat yritykset alkavat myös liittyä sovelluksen käyttäjiksi.

3.4 Valmis tuotos

Opinnäytetyön toimeksiantona toteutettu sisältökalenterin valmis tuotos ei ole osana julkaistavaa opinnäytetyötä. Niinmun´designin sisältökalenteri viiden kuukauden ajalle toteutettu suunnitelma painottuu sosiaaliseen mediaan tuotettuihin orgaanisiin ja mainosrahalla tuettuihin postauksiin. Lisäksi uutiskirjeet tukevat sosiaalisen median kampanjoita ja postauksia. Uutena kanavana helmikuussa 2023 Niinmun´designille perustetaan oma Tiktok-tili, johon aletaan tuottamaan sisältöä säännöllisesti. Sisältökalenterissa toteutetut sisällöt on suunniteltu palvelemaan eri ostajapersoonia ja huomioon on otettu myös ostopolun eri vaiheet. Sisältökalenteriin on listattu tärkeimmät sisällöt, ja suunnitelma on päivitettävissä ja täydennettävissä ajan kuluessa lähemmäs toukokuuta. Kalenterin alkupään sisällöt ovat yksityiskohtaisempia, mutta sisällöt tarkentuvat, kun kalenterin ajankohdat lähentyvät.

Sisältösuunnitelman pohja on suunniteltu palvelemaan yritystä myös myöhemmin, sillä kalenterin pohjaa voi muokata ajankohtaan sopivaksi, kun perusrakenne on valmis. Tietyt sisällöt noudattavat samaa kaavaa, esimerkiksi uutiskirjeiden lähettäminen on tavoitteen mukaan kaksi kertaa kuukaudessa. Suunnitellut sisällöt helpottavat yritystä pysymään tavoitteessaan ja palvelemaan yritystä ja kuluttajaa mahdollisimman hyvin.

Sisältökalenterista tulee ilmi sisältöjen julkaisupäivämäärä, joka on kuitenkin tarvittaessa joustava, sillä muuttuvia tekijöitä voi tulla vastaan. Sisällöistä kerrotaan saatetexti sekä kanava, jossa sisältö julkaistaan. Kalenterissa tulee myös ilmi, mikäli julkaistuun sisältöön liittyy kuvia tai videoita. Sisältötyyppi ja tiivistetty aihe mainitaan ostajapersoonan ja ostopolun vaiheiden lisäksi. On tärkeää myös, että jokaisella sisällöllä on vastuhenkilö, jotta sisällöntuotanto olisi systemaattista ja eri henkilöt voivat panostaa eri osa-alueisiin ja sisältöihin.

Sisältökaleriini suunnitellut sisällöt ovat suunniteltu tuottamaan asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, joka antaa mahdollisimman paljon tarvitsemaansa tietoa asiakkaalle, jotta hän voi edetä ostopolullaan. Sisältöjen on tärkeää tarjota asiakkaalle hyödyllistä tietoa, jotta luottamus syntyy asiakkaan ja yrityksen välille. Sisältökaleriini toteutetut sisällöt liittyvät esimerkiksi yrityksen tuotteisiin ja materiaaleihin, hoito-ohjeisiin, asuideoihin sekä tuleviin kampanjoihin. Sisältökaleriini on listattu myös tärkeimpiä vaate- ja tekstiilialan tapahtumia, kuten fashion revolution week, joka edistää vaate- ja tekstiilialan vastuullisuutta ja siitä tiedottamista. Monipuoliset sisällöt antavat asiakkaalle laajan kuvan yrityksen toiminnasta, tuotteista ja arvomaailmasta.

4 Loppupäätelmät ja pohdinta

Opinnäytetyö selvitti vastuullisuuden korostunutta roolia liikemaailmassa ja yritys vastuun eri osa-alueiden tärkeyttä yritysten toiminnassa. Yritysvastuun tärkeys korostui kaikilla osa-alueilla, eli sosiaalisena, taloudellisena ja ympäristöllisenä vastuuna. Ja teoriaosuuden selvityksen pohjalta voitiin todeta, että vastuullisuuden tärkeys on kasvavassa roolissa yritysten toiminnassa ja toimii tärkeänä kilpailukyknä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin myös vastuullisuusmarkkinointia käsitteenä. Aiheessa korostui erityisesti se, että vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumiseen tarvitaan koko yrityksen toiminta taustalle. Vastuullisuusmarkkinoinnille ei ole perustetta, mikäli koko yritys, sen toiminta ja tuotteet eivät toteuta vastuullisuuden periaatteita.

Vastuullisuusmarkkinoinnin toteuttamiseen on useita eri keinoja, joita varten on tärkeää selvittää yrityksen tavoitteet, jotta toteutetut keinot antavat parhaan mahdollisen lopputuloksen yrityksen vastuullisuuden korostamisessa.

Teoriaosuudessa selvitettiin myös vaate- ja tekstiilialan vastuullisuutta ja siinä ilmeneviä ongelmakohtia. Vaate- ja tekstiiliala on yksi eniten ympäristöä kuormittavista toimialoista, ja sen kehittämiseen on perustettu useita organisaatioita ja keksitty useita eri innovaatioita esimerkiksi kiertotalousajattelun edistämiseen sekä kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi käsiteltiin vastakohtana viherpesua ja sen aiheuttamia haittoja yritykselle ja kuluttajalle sekä keinoja, joiden avulla viherpesua voisi välttää. Teoriaosuudessa käsitellyt aiheet on otettu huomioon toimeksiantona toteutettua sisältökalendaria suunnitellessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajayritykselle konkreettisia keinoja toteuttaa systemaattista sisällöntuotantoa sisältökalendarin avulla. Sisältökalendarin toimii apuvälineenä yritykselle sisällöntuotannossa. Tavoitteen myötä yrityksen on mahdollista korostaa toimintansa vastuullisuutta viestimällä siitä asiakkaille suunnitelmallisesti yrityksen toimintaa ja arvoja korostamalla.

Sisältökalendaria suunnitellessa tutustuttiin huolellisesti yrityksen toimintaan sekä arvomaailmaan. Kalendarin sisällöissä otettiin huomioon yrityksen eri

tuotteet ja toimialan sesongit sekä selvitystä varten päivitettyt ajankohtaiset ostajapersoonat ja yrityksen käyttämät kanavat, jotta sisältökalenteri palvelisi toimeksiantajayritystä mahdollisimman kattavasti. Sisältökalenterin sisältöjä suunnitellessa huomasin erityisen hyvin ostajapersoonien tärkeyden. Oli tärkeää ottaa eri ostajapersoonat huomioon, jotta sisällöt olisivat mahdollisimman monipuolisia ja palvelisivat kuluttajia mahdollisimman hyvin. Samalla korostui myös sisältöjen suunnitelmallisuuden tärkeys, sillä yhden sisällön avulla ei voi saavuttaa kaikkia ostajapersoonia ja vastata heidän tarpeisiinsa. Myös ostopolun eri vaiheet olivat erityisen tärkeää käydä läpi ja miettiä sisällöt ottaen eri vaiheet huomioon ja tarkastella, että millaisia ongelmia ostajapersoonat kohtaavat ostopolun aikana.

Aiheen tiivistämisen alkuvaikeuksien jälkeen opinnäytetyöprosessi lähti etenemään suunnitellusti. Lopulta selvitysosuuden sisältökalenteri ja teoriaosuus saatiin valmistumaan aikataulussa, vaikka teoriaosuuden ja toimeksiantajan punainen lanka löytyi vasta työn loppuvaiheessa. Riittävän tiedonhaun ja lähdekriittisyyden avulla löydettiin laajasti lähteitä, jotka tukevat työtä ja sen tavoitetta. Jälkikäteen ajateltuna tekstin tarkastelemiseen ja hiomiseen olisi ollut suotavaa varata enemmän aikaa ja energiaa, jolloin yksityiskohtiin olisi tullut kiinnitettyä enemmän huomiota.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen sisältökalenteriin ja toteutettuun selvitykseen. Sisältökalenteriin suunnitellut sisällöt tukivat toimeksiantajan mielestä yrityksen tuotteita ja toimintaa sekä tavoitteita. Sisältökalenteri vastaa yrityksen tyyliä ja sopii yrityksen käyttämiin kanaviin. Sisältökalenterissa oli otettu huomioon keskustelun aikana nousseet aiheet ja toteutti ne hyvin. Sisältökalenterin sisällöt tukivat myös haluttua kehitystä, joita yritys on asettanut tavoitteikseen. Sisältökalenteri toimii työkaluna vastuullisuusmarkkinoinnin toteuttamiseen muun markkinoinnin ohella.

Kehittämisehdotuksena jatkon kannalta toimeksiantajalle esitettiin esimerkiksi resurssien lisäämistä maksetulle mainonnalle sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi kehitysehdotuksena ja jatkotoimenpiteenä toimeksiantajalle esitettiin sisältöstrategian jatkaminen päivitettyjen ostajapersoonien lisäksi, jotta

systemaattisempi sisällöntuotanto olisi helpompaa ja halutut tavoitteet tulisi paremmin esiin.

Lähteet

Aaltonen J. 2019. Smart-tavoitteet markkinoinnissa. Viitattu 7.12.2022.

<https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Acaroglu. 2019. What is Greenwashing? How to avoid it. Viitattu 31.10.2022.

<https://medium.com/disruptive-design/what-is-greenwashing-how-to-spot-it-and-stop-it-c44f3d130d5>

Arelastudio n.d. Neulehuolto. Viitattu 11.11.2022.

<https://www.arelastudio.com/fi/pages/knitwear-care>

Baker K. 2022. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2022. Viitattu

23.11.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Content marketing institute n.d. What Is Content Marketing? Viitattu 21.11.2022.

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Edwards. 2022. What is Greenwashing? Viitattu 31.10.2022.

<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Ellen McArthur Foundation n.d. Archive. Fashion and the circular economy.

Viitattu 9.11.2022. [https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-](https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy?_gl=1*1m5hex7*_ga*MTk3NTI3MjY2Ny4xNjE3MjU2OTk3*_ga_V32N675KJX*MTY2Nzk5MTEzMS4xLjEuMTY2Nzk5MTMxMC4zNS4wLjA.&_ga=2.206897808.2044320722.1667991131-1975272667.1617256997)

[economy?_gl=1*1m5hex7*_ga*MTk3NTI3MjY2Ny4xNjE3MjU2OTk3*_ga_V32N675KJX*MTY2Nzk5MTEzMS4xLjEuMTY2Nzk5MTMxMC4zNS4wLjA.&_ga=2.206897808.2044320722.1667991131-1975272667.1617256997](https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/fashion-and-the-circular-economy?_gl=1*1m5hex7*_ga*MTk3NTI3MjY2Ny4xNjE3MjU2OTk3*_ga_V32N675KJX*MTY2Nzk5MTEzMS4xLjEuMTY2Nzk5MTMxMC4zNS4wLjA.&_ga=2.206897808.2044320722.1667991131-1975272667.1617256997)

Hannikka K. Korpela P. Mähönen A. Nyman C. 2007. Yrityksen

yhteiskuntavastuu ja sosiaalinen yritystoiminta. Kestävää työllisyyttä sosiaalisissa yrityksissä – projekti. Viitattu 31.10.2022.

http://www.vates.fi/media/tyollistamisen_ammattilaiset/kirjat/yrityksen-yhteiskuntavastuu.pdf

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta.

Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältötuotannossa? Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. n.d. Harhaanjohtavuus markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. Viitattu 31.10.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/harhaanjohtavuus-markkinoinnissa-ja-asiakassuhteessa/>

Komulainen L. 2021. Somemyrskyt ja vihapuhe ovat koko yrityksen asia. Viitattu 23.11.2022. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/somemyrskyt-ja-vihapuhe-ovat-koko-yrityksen-asia?fbclid=IwAR0Ki7j5ent5QYtNtmvd-vho8A7QaqVFuy0gLly6-CYVDO1EF7d5MmNPKPI>

Kosonen T. 2020. Käsi ylös, jos haluat tietää miten vastuullisuudesta kannattaa viestiä. Viitattu 9.11.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-06-10-kasi-ylos-jos-haluat-tietaa-miten-vastuullisuudesta>

Kuvaja M. & Taljavaara E. 2010. Nykyajan Napalm, Web 2.0. Muotiblogit- Markkinointiviestinnän ja kulttuurin kohtaaminen verkossa. Tampere: Juvenes Print.

Kuluttajaliitto n.d. Yhteiskuntavastuu. Vastuullinen kuluttaminen. Viitattu 31.10.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kuluttajaliitto n.d. Ympäristövaihteet ja viherpesu. Viitattu 6.11.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/viherpesuviisari/>

Lintulahti M n.d. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 21.11.2022. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Markkanen H-K, Orre T. 2020. Vastuullista markkinointia vai harhaanjohtavaa viherpesua? Viitattu 23.11.2022. <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blogi-2020/vastuullista-markkinointia-vai-harhaanjohtavaa-viherpesua/>

Niinimäki K. 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Lahti: Aldus Oy.

Niinmun´design n.d. Because we care. Viitattu 21.11.2022.

<https://www.niinmun.fi/page/10/because-we-care>

Patel Neil n.d. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Viitattu

21.11.2022 <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/#contentmapping>

Reckmann, N. 2022. Business news daily. What is corporate social

responsibility? Viitattu 2.11.2022. [https://www.businessnewsdaily.com/4679-](https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html)

[corporate-social-responsibility.html](https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html)

Rummukainen M., Hakola I. & Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut.

Helsinki: Alma Talent.

Salonen K. 2021. Viherpesulla ja vastuullisuudella on eroa. Viitattu 31.10.2022

<https://eetti.fi/2021/03/18/viherpesulla-ja-vastuullisuudella-on-eroa/>

Salonoja N n.d. Vastuullisuus Touchpointilla. Viitattu

11.11.2022. <https://www.touchpointww.com/vastuullisuus>

Suomen YK-liitto. 2022. Kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 31.10.2022.

<https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Talous ja nuoret. Vastuullisuus on nyky-yritykselle sekä arvo että kilpailuetu.

Viitattu 31.10.2022. [https://tat.fi/vastuullisuus-on-nyky-yritykselle-seka-arvo-etta-](https://tat.fi/vastuullisuus-on-nyky-yritykselle-seka-arvo-etta-kilpailuetu/)

[kilpailuetu/](https://tat.fi/vastuullisuus-on-nyky-yritykselle-seka-arvo-etta-kilpailuetu/)

UL. 2019. Sins of Greenwashing. Viitattu 31.10.2022

<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

UN Alliance for sustainable fashion. 2022. Viitattu 9.11.2022.

<https://unfashionalliance.org>

Wright G. 2022. What is sustainable marketing and how should you use it?

Viitattu 23.11.2022. [https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-](https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/sustainable-marketing-how-should-you-use-it/)

[positioning/sustainable-marketing-how-should-you-use-it/](https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/sustainable-marketing-how-should-you-use-it/)

