

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2019

Jemina Hongell

# KIERTOTALOUDEN MARKKINOINTI JA TULEVAISUUS

– kuinka erottua kilpailijoista ja vastata kuluttajien tarpeisiin?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

25.11.2019 | 30 sivua, 4 liitesivua

Jemina Hongell

# KIERTOTALOUDEN MARKKINOINTI JA TULEVAISUUS

- kuinka erottua kilpailijoista ja vastata kuluttajien tarpeisiin?

Opinnäytetyöni tutkii kiertotalouden markkinointia sekä tulevaisuudenkuvaa. Työssä selvitetään mitä kuluttajat ajattelevat kiertotalouden käyttämisestä mainonnassa ja onko mainonta heidän mielestään uskottavaa. Lisäksi selvitetään kuinka yritykset käyttävät kiertotaloutta mainonnassaan ja mihin he mainonnallaan pyrkivät.

Lähdemateriaalina käytetään tekemäni kuluttajakyselyn tuloksia ja kyselyssä positiivista palautetta saaneiden yritysten haastatteluita. Lisäksi käytetään kiertotalousyritysten ja kiertotaloutta sekä kestävästä kehitystä edistävien organisaatioiden verkkosivuilta kerättyä tietoa ja kiertotaloutta käsitteleviä artikkeleita sekä mainoksia.

Tutkielma pyrkii löytämään kiertotalouden markkinoinnin ylikulutetut ja kuluttajissa negatiivisia reaktioita herättävät piirteet sekä erittelemään parhaiten toimineet markkinointi- ja brändäyskeinot. Näiden tietojen perusteella etsitään parhaat keinot ja väylät kiertotalouden markkinointiin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö toimii apuna markkinoinnin ammattilaisille, kiertotalouden markkinoinnista kiinnostuneille sekä yritysten viestinnästä ja markkinoinnista vastaaville henkilöille. Tutkielma auttaa tulevaisuudessa välttämään huonoiksi koetut markkinointikeinot ja luomaan mielenkiintoisia kiertotalousbrändejä.

ASIASANAT:

kiertotalous, kestävä kehitys, markkinointi, brändäys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertising design (Medianome 240 ECTS credits)

25.11.2019 | 30 pages, 4 pages of appendices

Jemina Hongell

## ADVERTISING AND FUTURE OF CIRCULAR ECONOMY

- how to stand out from others and response to consumers' needs?

My thesis examines the advertising and future of circular economy. It sorts out what consumers think about circular economy related advertising and how credible they find it. Thesis also examines how companies use circular economy in their advertising and where they aim to be with their choices.

As a source material I have used my consumer survey that I have conducted for this thesis and interviews of the companies who got positive feedback in the consumer survey. Information collected from websites of circular economy companies and sustainable development organizations have also been used among different articles of circular economy.

My thesis aims to point out the over used features that causes negative reactions in consumers and find the best working branding and advertising ways companies have used. With this information we find the best ways and channels for advertising of circular economy in the future.

My thesis will help people who work with advertising as a professional, in companies or have other interests towards circular economy advertising. It helps to avoid the malfunctioning advertising routines and create new interesting circular economy branding.

### KEYWORDS:

circular economy, sustainable development, advertising, branding

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 KIERTOTALOUS KÄSITTEENÄ JA ALAN TUNNETUIMMAT YRITYKSET</b>	<b>10</b>
2.1 Mitä on kiertotalous?	10
2.2 Kiertotalouteen kuuluvat osa-alueet	11
2.3 Kiertotalouden tunnetuimmat yritykset	11
<b>3 KIERTOTALOUDEN MARKKINOINTI – MISTÄ KAIKKI ON LÄHTÖISIN JA MILLAINEN MAINONTA TOIMII</b>	<b>15</b>
3.1 Kiertotalouden markkinoinnin historia	15
3.2 Mitkä markkinointikeinot toimivat kuluttajille?	15
3.2.1 Käyttäjäkemukset ja vaikuttajamarkkinointi	16
3.2.2 Informatiivisuus ja ajatusten herättäminen	17
3.2.3 Hauskuus ja yllättävyys	19
3.2.4 Koskettavuus	21
3.2.5 Luotettavuus ja avoimuus	22
3.2.6 Mitä kuluttajat toivovat kiertotalouden markkinoinnilta tulevaisuudessa?	23
3.3 Kiertotalouden markkinointi yritysten näkökulmasta	24
3.3.1 Yritysten käyttämät markkinointikeinot	24
3.3.2 Kiinnostavan brändin salaisuus	24
3.3.3 Kiertotalous yritysten markkinoinnissa	25
3.3.4 Kiertotalouden markkinoinnin ei-toivotut piirteet	25
<b>4 TULEVAISUUDEN KIERTOTALOUS</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kuluttajakyselyssä käytetyt kysymykset.
- Liite 2. Yrityshaastatteluiden kysymykset.

# KUVAT

Kuva 1. Fölin palkittu Autonvaihtoviikot -kampanja, jossa leikitellään autobrandien mainostuksessa käytetyillä elementeillä (Turun Sanomat 2017). Kuva: Turun seudun joukkoliikenne	13
Kuva 2. Kuvakaappaus videobloggaaja Roni Backin vaikuttajamarkkinointivideosta Swappielle (Back, Roni: Roni Back avaa ja arvioi Swappien iPhone-boxit! 2017).	17
Kuva 3. Lassila & Tikanojan keräysauto (Lassila & Tikanoja 2018). Kuva: Lassila & Tikanoja	18
Kuva 4. Pure Waste -paidan informatiivinen painatus säästetyn veden määrästä. Kuva: Jemina Hongell 2018	19
Kuva 5. Kuvakaappaus Bioskan Bioska-perhe 1.0 -TV-mainoksesta (Bioska-mainos: Bioska-perhe 1.0 2014).	20
Kuva 6. The Other Danish Guy -mainokset rikkovat normeja ja herättävät positiivista mielenkiintoa kuluttajissa (Iltasanomat 2019). Kuva: The Other Danish Guy	21
Kuva 7. Kuvakaappaus Fortumin Äiti Maa -mainoksesta, jossa poika on palannut sairaan äitinsä luokse (Fortum: On aika pitää parempaa huolta Äiti Maasta 2019).	22
Kuva 8. Kuvakaappaus Valtran toimintaa esittelevästä videosta (Tekniikka 3. Kiertotalous Valtran uudistehtaalla 2018).	23

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

FIBS	Finnish Business & Society. Vuonna 2000 perustettu yhdistys, joka edistää suomalaisten yritysten ymmärrystä kestävästä ja vastuullisesta liiketoiminnasta (FIBS 2019. Suomen johtava kestävä liiketalouden vauhdittaja).
Ellen MacArthur Foundation	Vuonna 2010 perustettu säätiö, jonka tarkoituksena on edistää maailmanlaajuisia kiertotalouteen siirtymistä (Ellen MacArthur Foundation 2019, Mission).
Sitra	Eduskunnan valvoma, vuonna 1967 perustettu rahasto ja tulevaisuustalo, jonka tehtävänä on luoda edellytyksiä Suomen uudistumiselle (Sitra 2019, Perustietoa Sitrasta). Sitran tehtävä on määritelty Sitra-lakiin (Laki Suomen itsenäisyyden juhlarahastosta 24.8.1990/717).

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee kiertotalouden markkinointia ja sen tulevaisuudenkuvaa. Olen työskennellyt muutaman vuoden ajan kiertotalousprojektien parissa ja kiinnostukseni aiheeseen on tuona aikana kasvanut jatkuvasti. Kiertotalouden markkinoinnista ei kuitenkaan ole tehty juurikaan dokumentoitua tutkimusta, joten halusin paneutua aiheeseen.

Opinnäytetyössäni keskityn tutkimaan mikä on kiertotalousmarkkinoinnin nykytila, yleisimmin käytetyt viestintämetodit ja tavoitetaanko käytetyillä metodeilla toivotut tulokset. Lisäksi tutkin kuinka hyvin kuluttajien kokemukset ja mainonnasta saadut mielikuvat kohtaavat mainostajien tavoitteiden kanssa. Näiden tulosten pohjalta pohdin, miten kiertotalousmarkkinoinnista saataisiin tulevaisuudessa yhä mielenkiintoisempaa, erottuvampaa ja kohdeyleisön tavoitettavaa.

Kiertotalous, ympäristöystävällisyys ja ilmastonmuutos ovat tämän hetken kuumimpia puheenaiheita. Aikaisemmin vihreitä arvoja ja luontoystävällisyyttä näki pääasiassa kiertäykseen ja luontoon liittyvien yritysten brändeissä sekä mainonnassa, mutta nykypäivänä yhä moninaisemmat tahot käyttävät kiertotalouden elementtejä hyödykseen kohottaakseen brändinsä arvoa ja lisätäkseen myyntiä. Joissain tapauksissa kiertotalouteen ja ympäristöystävällisyyteen viittaavat elementit voivat johtaa kuluttajia harhaan ja huono maine saattaa aiheuttaa jopa brändiarvon laskua. Lisäksi kiertotalouden teemojen lisääntyvä käyttö saattaa turruttaa kuluttajat ja tuottaa yrityksille ongelmia erottua massasta.

Pyrin opinnäytetyössäni löytämään parhaat keinot tavoittaa kohdeyleisön tarpeet ja mielenkiinto. Taustamateriaalina käytän anonymisti kuluttajilta keräämiäni kyselytuloksia siitä, ovatko nykyiset kiertotalousmarkkinoinnin keinot heidän mielestään uskottavia, kiinnostavia ja heidän tarpeisiinsa vastaavia. Mielipiteiden lisäksi halusin kyselyssä selvittää, kuinka tuttu käsite kiertotalous ja sen eri osa-alueet ovat vastaajille.

Kuluttajakyselyn alustana käytin digitaalista Google Forms -lomaketta. Kysely suoritettiin 1.9. – 25.11.2019 välisenä aikana ja vastausmahdollisuus oli avoin kaikille halukkaille. Jaoin kyselyn sosiaalisen median Facebook-palvelussa julkisena omalla seinälläni, josta se on jaettu ainakin seitsemään Facebookin sisäiseen lähteeseen muiden toimesta. Lisäksi jaoin kyselyn Turun ammattikorkeakoulun energia- ja ympäristötekniikan Facebook-ryhmässä sekä Kiertotalous 2.0 projektioppimisympäristön WhatsApp-ryhmässä.

Muissa kanavissa kyselyä on jaettu ainakin Hämeen ammattikorkeakoulun biotalouden insinööriopiskelijoille ja Topinpuiston kiertotalousverkoston Twitter-tilillä.

Kaikkiaan kyselyyn vastasi 44 henkilöä, joiden keski-ikä oli noin 33 vuotta. Ikähaarukka kaikkien vastanneiden kesken oli 18–75-vuotta. Vastajat jakaantuivat tasaisesti lomakkeessa määritettyihin ikäryhmiin. Eniten vastaajia oli Turusta (32,5%), Vaasan alueelta (29,8%) ja Forssasta (7%), myös pääkaupunkiseutu oli vahvasti edustettuna (16,3%).

Kuluttajakyselyn lisäksi käytän pohjamateriaalina yrityshaastatteluita. Haastateltavat on valittu kuluttajakyselyssä esiin tulleiden vastausten perusteella ja pyrin valitsemaan yrityksiä ja toimijoita monipuolisesti eri kiertotalouden osa-alueilta. Kaikki haastattelemani yritykset saivat kuluttajakyselystä positiivista palautetta mainonnastaan tai tunnettuudesta, joten keskityin haastattelussa tutkimaan heidän markkinointistrategioitansa, tavoitteitansa ja keinoja millä näihin pyritään. Haastattelut suoritettiin kasvotusten ja sähköpostitse aikavälillä 1.10.–15.11.2019. Yrityshaastatteluun vastasivat kierrätysmateriaalista miesten alushousuja valmistava The Other Danish Guy, Topinpuiston kiertotalousverkosto ja Lounais-Suomen Jätehuolto. Vastajina toimivat yritysten viestintä- ja markkinointivastaavat, sekä toimitusjohtajat.

Aluksi avaan työssäni kiertotaloutta käsitteenä. Kiertotalous on yhä monille uusi ja suhteellisen vieras käsite, eikä sen monitahoista merkitystä vielä täysin ymmärretä. Avaan eri osa-alueet ja tunnetuimmat yritykset, jotta lukijan on helpompi ymmärtää mistä on kyse ja mitkä yritykset liittyvät kiertotalouteen. Tunnetuimpien yritysten määrittämiseen käytän kuluttajakyselyä ja Sitran Kiertotalouden kiinnostavimmat -listaa.

Seuraavassa osiossa keskityn kiertotalouden markkinoinnin tutkimiseen. Avaan kiertotalouden markkinoinnin historiaa, mikä on tilanne tänä päivänä ja kuinka tähän on päädytty. Lisäksi tutkin millaisia kokemuksia kuluttajilla on kiertotalouden markkinoinnista, onko sillä ollut vaikutuksia heidän kulutustottumuksiinsa ja onko heillä negatiivisia kokemuksia aiheesta. Tutkin myös, onko positiivisen imagon ja tunnettuuden saavuttaneiden yritysten viestinnässä jotain yhteneviä tekijöitä, jotka ovat auttaneet saavuttamaan heidän nykyisen asemansa.

Lopuksi tutkin kuinka hyvin kuluttajien ja yritysten kokemukset ja tavoitteet osuvat yhteen, mitkä ovat toimivia markkinointikeinoja ja mitä piirteitä markkinoinnissa kannattaa välttää. Pohdin myös millaista kiertotalousmarkkinointi voisi olla tulevaisuudessa, jotta se saavuttaisi paremmin kohdeyleisön ja toivotut tulokset.



Päätarkoitus opinnäytetyössäni on verrata kuluttajan ja tarjoajan tarpeita, kuinka hyvin ne kohtaavat ja millaisilla keinoilla saavutetaan toivottuja tuloksia. Haluan ymmärtää, millaista kiertotalouden markkinoinnin pitäisi olla tulevaisuudessa, jotta se saavuttaisi yhä suuremman yleisön tietoisuuden. Pohdin myös tarkoitusperiä kiertotalouteen liitetävän imagon taustalla ja voiko sillä huonosti toteutettuna olla negatiivisia vaikutuksia yritykselle.

## 2 KIERTOTALOUS KÄSITTEENÄ JA ALAN TUNNETUIMMAT YRITYKSET

Kiertotalous on uusi ja monille yhä vieras käsite. Kotimaisten kielten keskus on listannut kiertotalouden uusiin ja ajankohtaisiin sanoihin vuonna 2014 (Kotimaisten kielten keskus 2014). Tekemässäni kyselyssä noin 95% vastanneista tiesi ainakin jossain määrin, mitä kiertotalous tarkoittaa, mutta suurin osa ei silti osannut nimetä kuin muutaman yrityksen tai organisaation, jotka toimivat kiertotalouden mallien mukaisesti. Kaikki ovat varmasti kuulleet kiertotalous-sanon elämänsä aikana, mutta sen useat eri osa-alueet ja sanan konkreettinen merkitys ovat yhä epäselviä.

Tässä kappaleessa avaan kiertotaloutta käsitteenä ja siihen kuuluvia osa-alueita, jotta näiden aihepiirien mainokset on helpompi tunnistaa. Tuon esiin myös ihmisten parhaiten tuntemat yritykset ja organisaatiot sekä positiivista palautetta saaneet mainokset.

### 2.1 Mitä on kiertotalous?

90-luvulta lähtien Suomessa on puhuttu kierrätystaloudesta, joka on sanana helpommin ymmärrettävä, kuin kiertotalous. Kun englanninkielinen circular economy -käsite tuli tunnetuksi maailman laajuisesti, kierrätystalous vaihdettiin suurempaan käännösmuotoon ja siitä muotoutui kiertotalous. Alkuperäisen sanan jäänteet ovat kuitenkin yhä näkyvissä esimerkiksi termissä kierrätysyhteiskunta, josta usein puhutaan kiertotalouden yhteydessä. (Kielikello 2014.) Kiertotalous-termi tuo kuitenkin esiin lähtökohtaisen suunnitelmallisuuden jätteiden vähentämiseen ja tuotteiden kierrätysmahdollisuuteen, kuvaten näin paremmin kiertotaloutta kokonaisuutena (Jäte+ 2019).

Usein kiertotalous identifioidaan kierrätykseen, mikä on kuitenkin vain yksi osa kokonaisuutta. Kiertotalous-käsite ei pidä sisällään vain yhtä liiketoimintamallia. Kiertotalous on yleisnimitys kaikille toimintamuodoille, jotka edesauttavat jätteiden ja päästöjen vähentämistä, resurssien jakamista sekä vastuullisten materiaalien ja uusiutuvan energian käyttöä. Kiertotalous tähtää omistamisen sijaan palveluiden käyttöön ja materiaalien mahdollisimman pitkälle jalostettuun hyöty- ja uusiokäyttöön.

Kiertotalous ei tarkoita vain jo syntyneiden jätteiden kierrätystä, vaan kokonaista talousmallia, jossa tuotanto ja käyttö suunnitellaan niin, ettei jätteitä synny, tuotteet pidetään

käytössä mahdollisimman pitkään ja kierrosta poistuvien materiaalien määrä on mahdollisimman pieni (Ellen MacArthur Foundation 2019, What is the circular economy?).

## 2.2 Kiertotalouteen kuuluvat osa-alueet

Sitra määrittelee kiertotalouden viiteen eri alueeseen:

**Tuote palveluna**, jolloin asiakas maksaa palvelusta tai ennalta sovitusta toimenpiteestä ja lopputuloksesta tuotteen ostamisen sijaan.

**Uusiutuvuus** tarkoittaa uusiutuvien ja kierrätettävien materiaalien sekä uusiutuvan energian käyttöä tuotteiden suunnittelussa ja valmistuksessa.

**Jakamislustat**, eli tavaroiden ja resurssien käytön lisääminen ja käyttöajan pidentäminen esimerkiksi vuokraamalla, eteenpäin myymällä tai uudelleen käyttämällä.

**Tuote-elinkaaren pidentäminen**, jolloin tuotteita pidetään alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan mahdollisimman pitkään tai useita käyttökertoja esimerkiksi huollon, korjauksen ja uudelleenvalmistuksen keinoin.

**Resurssitehokkuus ja kierrätys** pitää sisällään materiaali- ja energiatehokkaat ratkaisut, kuten muiden yritysten ylijäämämateriaalien käytön sekä elinkaarensa loppuun tulleiden tavaroiden raaka-aineiden kierrätyksen uusiokäyttöön. (Sitra 2017, Mistä on kyse?.)

## 2.3 Kiertotalouden tunnetuimmat yritykset

Tekemäni kyselyn perusteella kuluttajien keskuudessa tunnetuimpia kiertotalousyrityksiä olivat eri kaupunkien jätehuoltoyhtiöt ja kierrätyskeskukset sekä kirpputorit. 65% vastaajista vastasi yhden tai useamman näistä kolmesta ensimmäiseksi mieleen tuleviin kiertotalousyrityksiin tai organisaatioihin. Nettikirpputorit ja digitaaliset käytettyjen tavaroiden myynti- ja jokoalustat kuten Tori.fi ja Swappie sekä hävikkiruuan vähentämiseen pyrkivä ResQ-sovellus mainittiin myös useasti.

Uusiutuvuuteen liittyvät yritykset olivat vastaajille kaikista tunnetuimpia, noin 80% osasi nimetä uusiutuvuutta edistävän yrityksen, organisaation tai tuotteen. Yleisimmin mainitut olivat Bioskan biohajoavat pussit, Nesteen MyDiesel ja Vattenfallin fossiilivapaa energia,

lähies kaikki näiden yritysten nimen maininneista kertoivat muistaneensa ne erityisesti mainonnan vuoksi.

Jakamialustoihin, resurssitehokkuuteen ja tuotteen elinkaaren pidentämiseen liittyviä yrityksiä osasi nimetä noin 60% vastanneista. Jakamialustoista nousivat esiin erilaiset yleiset kulkuneuvot, kuten yleisessä käytössä olevat kaupunkipyörät ja sähköpotkulaudat. Kulkuneuvot muistettiin lähinnä jokapäiväisen katukuvan tai omakohtaisen käytön vuoksi, varsinaista mainontaa ei näiden kohdalla maininnut juuri kukaan. Tori.fi nousi esiin ahkeran mainostuksensa ja tarttuvan jinglensä ansiosta.

Resurssitehokkuuden yrityksistä eniten huomiota saivat kierrätysmateriaaleista tuotteita valmistavat yritykset kuten Globe Hope, Sini-siivoustarvikkeet ja Nesteen Kinkkutemppu. The Other Danish Guy sai ehdottomasti eniten positiivista palautetta mieleenpainuvien, hauskojen ja erilaisten mainostensa vuoksi.

Tuotteen elinkaaren pidentämiseen pyrkivistä yrityksistä mainittiin paljon korjaus- ja entisöintipalveluita esimerkiksi älypuhelimille, pyörille ja autoille. Yksittäisinä niminä esiin nousivat traktoreita myyvä Valtra ja paikallismainontaan panostanut älypuhelinparjauksia tekevä iTapsa.

Tuote palveluna oli vastanneille hankalin käsite, vain noin puolet osasi nimetä yrityksen tältä osalta alueelta. Tunnetuimpia olivat jälleen Fölin bussit ja kaupunkipyörät, sekä eri yritysten sähköpotkulaudat. Föli on panostanut aktiiviseen mainontaan ja palkittu esimerkiksi vuoden paras kampanja -palkinnolla (Turun Sanomat 2017). Palkitun kampanjan mainos esitetty kuvassa 1. Leasing-autoja tarjoava Beely oli ainoa yritys Fölin lisäksi, jonka mainokset olivat jääneet ihmisten mieleen.

Yllättävän pienelle huomiolle jäivät yritykset ja palvelut, jotka ovat kaikille suomalaisille tuttuja jokapäiväisessä elämässä.

Tällaisia olivat esimerkiksi

juomapakkauksia kierrättävä Palpa, joka on aloittanut toimintansa jo 50-luvulla sekä kirjastot, joita löytyy joka kaupungista. Myös erilaiset digitaaliset suoratoistopalvelut kuten Spotify, Netflix ja Cmore nousivat esille yllättävän harvoin, vaikka niitä mainostetaan aktiivisesti monissa eri medioissa. Epäilen syynä olevan juuri palveluiden jokapäiväisyyden

**KOE YLELLINEN  
MATKUSTUS-  
MUKAVUUS.**

Vain 49 €/kk (sis. polttoaineet)!

vapaus surffailia netissä  
esteetön kulku

panoraamanäkymä

automaattinen pysäköinti

Lataa Föli-matkakorttisi kätevästi netissä:  
[nettilataus.turku.fi](https://nettilataus.turku.fi)

**FÖLI**  
TURUN SEUDUN  
JOUKKOLIKENNE

Kuva 1. Fölin palkittu Autonvaihtoviikot -kampanja, jossa leikitellään autobrandien mainostuksessa käytetyillä elementeillä (Turun Sanomat 2017). Kuva: Turun seudun joukkoliikenne

ja sen, ettei kiertotalous-käsitteen kaikkia osa-alueita tunneta tarpeeksi hyvin. Emme osaa vielä ajatella näinkin yksinkertaisia käyttämiämme palveluita osana kiertotaloutta.

## 3 KIERTOTALOUDEN MARKKINOINTI – MISTÄ KAIKKI ON LÄHTÖISIN JA MILLAINEN MAINONTA TOIMII

### 3.1 Kiertotalouden markkinoinnin historia

Kiertotalous-sana lanseerattiin suomen kieleen vuonna 2014 (Kotimaisten kielten keskus 2014) ja on käsitteenä niin tuore, ettei sitä sellaisenaan ole esiintynyt mainonnassa kovin pitkään. Kiertotalouden periaatteilla toimivia yrityksiä, kuten kirpputoreja, on kuitenkin ollut iät ja ajat. Vähitellen toimintamallit ovat muokkautuneet nykypäivään ja esimerkiksi vuonna 2009 perustettu internetissä toimiva kirpputoripalvelu Tori.fi löytyy nyt Sitran vuonna 2017 tehdyltä Kiertotalouden kiinnostavimmat -listalta (Sitra 2017. Mistä on Kyse?).

Vuonna 2010 perustettu iso-britannialainen Ellen McArthur Foundaton nosti kiertotalous-termin vahvasti esiin ja yleiseen käyttöön (Jäte+ 2019). Vähitellen yritykset ovat tietoisesti alkaneet liittää kiertotaloutta, kestäväää kehitystä ja vastuullisuutta osaksi brändiään. FIBS:n tekemän tutkimuksen mukaan nykyään jopa 71% yrityksistä pitää kiertotaloutta yhtenä tärkeimmistä painopisteistään (FIBS 2019. FIBS-tutkimus: Yritykset todella heränneet ilmastonmuutokseen – mutta eivät vielä luonnon monimuotoisuuden suojeleluun). Tulevaisuudessa vastuullisuus ja siitä avoimesti kertominen saattaa olla jopa yritysten elinehto. Jatkuvasti kiristyvät vaatimukset ja toimintaohjeet ympäristön hyvinvoinnin edistämiseksi ajavat yrityksiä uusiin toimintamalleihin.

### 3.2 Mitkä markkinointikeinot toimivat kuluttajille?

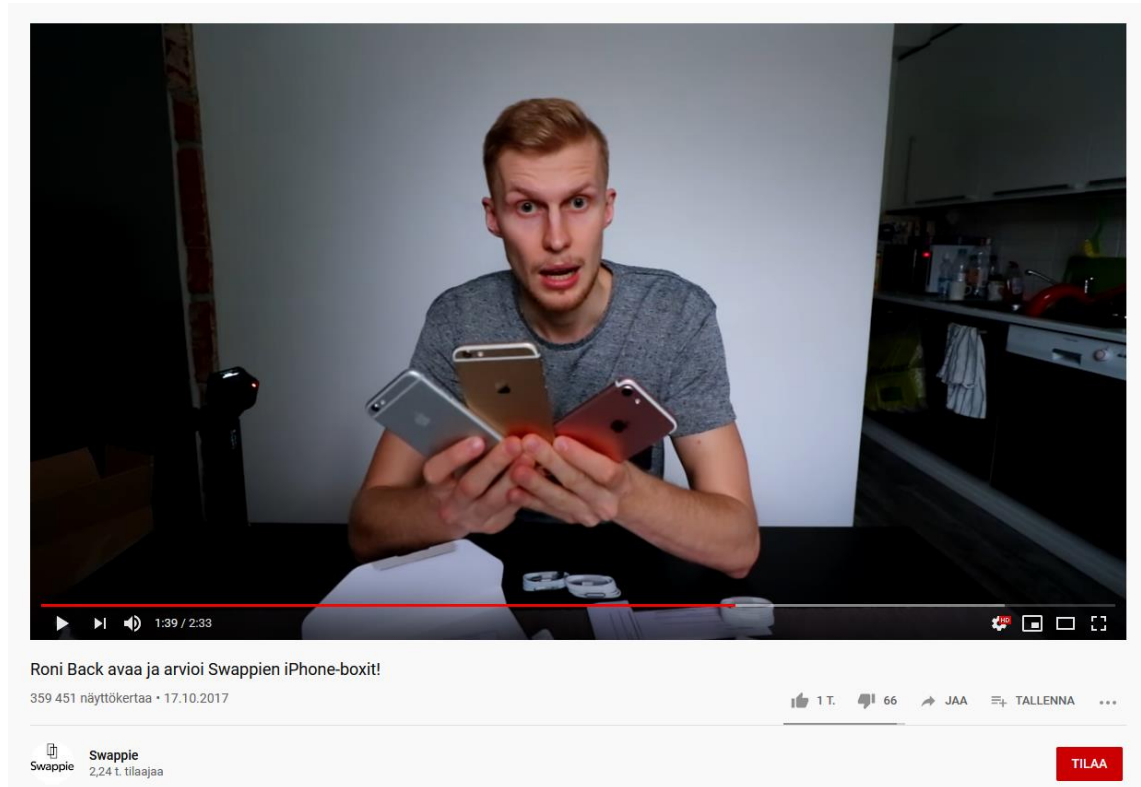
Kuluttajakyselyyn vastanneista 54% kertoi kiertotalouden markkinoinnin saaneet heidät vaihtamaan kulutustottumuksiaan. 56% kertoi käyttävänsä mielummin palveluita ja tuotteita, joiden tietää edistävän kiertotaloutta ja 98% vastanneista sanoi sen vaikuttavan ainakin joissain tapauksissa positiivisesti heidän valintoihinsa. Voimme siis päätellä, että kiertotalous ja vaikuttaminen ympäristön hyvinvointiin kiinnostaa ihmisiä ja avaa potentiaalisia markkinointimahdollisuuksia yrityksille.

### 3.2.1 Käyttäjäkokemukset ja vaikuttajamarkkinointi

Parasta luottoa kuluttajien keskuudessa koettiin tuotteisiin, joita päästiin itse testamaan, joista kuultiin positiivisia käyttäjäkokemuksia tai joita tuttavat olivat suositelleet. Esimerkiksi työpaikalle tulleet uudet Nesteen MyDieseliä käyttävät autot olivat saaneet vastaajan harkitsemaan MyDieselin käyttöä myös kotona. Katukuvassa näkyvät kaupunkipyörät sekä sähköskootterit herättivät myös paljon huomiota ja kiinnostusta vastaajien keskuudessa.

Samanlaista suusta suuhun kulkevaa tietoa edustivat myös sosiaalisessa mediassa esitettävät kaupalliset yhteistyöt, joissa ihmiset kertoivat positiivisia kokemuksia yrityksestä tai palvelusta. Vaikuttajamarkkinoinnilla nousi esiin muun muassa käytettyjä puhelimia jälleenmyyvä Swappie, joka on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi videobloggaaja Roni Backin kanssa. Back on tuottanut yritykselle videon, jossa hän esittelee eri kuntoluokkien iPhone-puhelimia ja yrityksen toimintaa, luoden näin luottamusta yrityksen ja kuluttajien välille. (Back, Roni: Roni Back avaa ja arvioi Swappien iPhone-boxit! 2017.) Kuvakaappaus videosta kuvassa 2.





Kuva 2. Kuvakaappaus videobloggaaja Roni Backin vaikuttajamarkkinointivideosta Swappielle (Back, Roni: Roni Back avaa ja arvioi Swappien iPhone-boxit! 2017).

### 3.2.2 Informatiivisuus ja ajatusten herättäminen

Lassila & Tikanoja keräsi paljon positiivista huomiota keräysautojensa informatiivisilla, osuvilla ja hauskoilla teksteillä, jotka herättelevät ihmisiä ajattelemaan. Lyhyissä muutama lauseen mainosteksteissä tuodaan esiin kiertotalouden tarkoitusta ja toimintatapoja yrityksen imagoon sopivalla tavalla. (Kuva 3)



Kuva 3. Lassila & Tikanojan keräysauto (Lassila & Tikanoja 2018). Kuva: Lassila & Tikanoja

Kiitosta selkeästä ja informatiivisesta mainonnasta sai myös kierrätysmateriaaleista vaatteita valmistava Pure Waste. Yritys painottaa viestinnässään, kuinka paljon vettä puuvillan kasvattaminen vaatii ja jokainen heidän kierrätysmateriaalista valmistettu paitansa säästää 2700 litraa vettä. Tämä tieto on painatettu yrityksen tuotteisiin (Kuva 4) ja

verkkosivuilta asiakas löytää lisätietoa yrityksen toimintatavoista sekä siitä, kuinka he kiertotaloutta konkreettisesti toteuttavat. (Pure Waste 2019.)

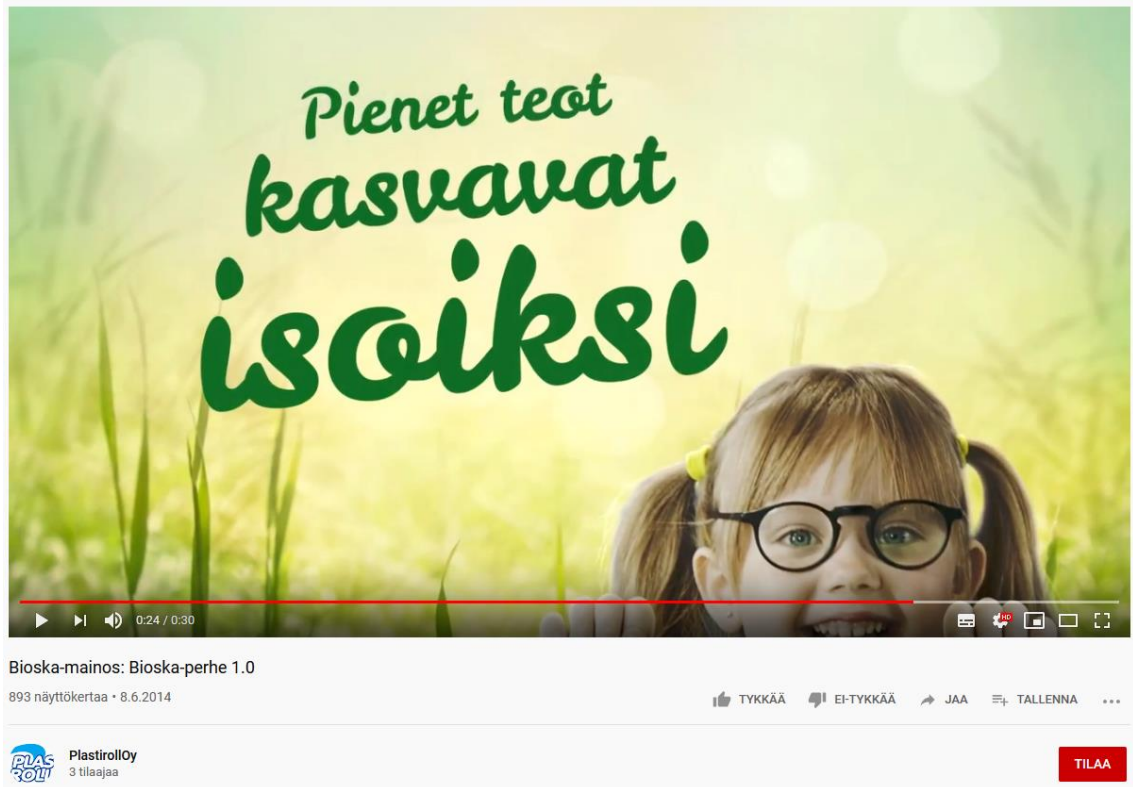


Kuva 4. Pure Waste -paidan informatiivinen painatus säästetyn veden määrästä. Kuva: Jemina Hongell 2018

### 3.2.3 Hauskuus ja yllättävyys

Hauskuus, yllättävyys ja laatikon ulkopuolelta ajatteleminen saivat myös paljon huomiota kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Biohajoavia roskapusseja valmistava Bioska oli yksi mieleenpainuvimmista tuotteista nimenomaan hauskojen ja hyväntuulisten mainostensa vuoksi. Bioska opittiin tuntemaan TV-mainoksestaan, jossa vanha nainen kertoo ystävälleen pesevänsä kaikki jogurttipurkit ja säilövänsä ne lastenlapsilleen. Myöhemmin nainen kysyy ystävältään roskaa viedessä, mitä ystävä on ajatellut jättää lastenlapsilleen, johon tämä vastaa jämäkästi ”en mitään!” heittäen roskapussin keräysastiaan. (Bioska: En mitään! 2010.) Myöhemmin Bioska teki mainossarjan, jossa isä ja pikkutyttö lajittelevat biojätettä leikin varjolla ja tyttö kertoo isälleen, laitetaanko roska Bioskaan vai jätteisiin. Lopuksi slogan ”Pienet teot kasvavat isoiksi” muistuttaa katsojia, että kaikilla on

mahdollisuus vaikuttaa ja että kierrätystaidot opitaan jo pienestä pitäen (Kuva 5). (Bioska-mainos: Bioska-perhe 1.0 2014.) Mainossarjasta sai osansa myös Bioskan biohajoavan koirankakkapussi Hauska, jonka nimessä esiintyvä sanaleikki keräsi myös positiivista palautetta.



Kuva 5. Kuvakaappaus Bioskan Bioska-perhe 1.0 -TV-mainoksesta (Bioska-mainos: Bioska-perhe 1.0 2014).

Vastaajien keskuudessa hämmennystä herättivät autoja kuukausimaksulla käyttöön tarjoavan Beelyn mainokset. Sekä radiossa että televisiossa pyörivät mainokset, jossa tyhmä isi osti kalliin auton, eikä perheellä sen jälkeen ollut enää varaa pitää lemmikkiä pakottaen isän ulos koirankoppiin (Beely-mainos: Tyhmä isi 2019). Mainokset saivat monet ihmettelemään logiikkaa niiden taustalla, mutta ne jättivät myös pysyvän muistijäljen vastaajien mieliin.

Vastaajien keskuudessa ehdottomasti positiivisimmat palautteet sai kierrätysmateriaalista miesten alushousuja valmistava The Other Danish Guy. Yritys murtaa normeja hausalla ja omalaatuisella otteella lisäten positiivista kehonkuvaa hyvällä asenteella (Kuva 6). The Other Danish Guy on loistava esimerkki yrityksestä, joka toimii



kiertotalousmallien mukaisesti, kertoo siitä avoimesti (The Other Danish Guy 2019), mutta keskittyy mainonnassaan yrityksen kannalta olennaiseen osaan, eli tuotteen markkinointiin.



Kuva 6. The Other Danish Guy -mainokset rikkovat normeja ja herättävät positiivista mielenkiintoa kuluttajissa (Iltasanomat 2019). Kuva: The Other Danish Guy

### 3.2.4 Koskettavuus

Kuten muussakin mainonnassa, tunteita herättävät mainokset saivat kuluttajat puolelleen. Vattenfallin Fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana -kampanjan video kertoo lasten huolehtivan monista asioista, mutta ilmastonmuutoksen ei pitäisi olla yksi niistä. Samalla taustalla pyöri erilaisia lapsille huolta aiheuttavia tapahtumia ja tilanteita ensisuudelmasta sängyn päädyssä väijyvään kummitukseen. Kampanja kannustaa vanhempia valitsemaan fossiilivapaan energian turvatakseen paremman tulevaisuuden jälkipolville. (Vattenfall: Haluamme mahdollistaa fossiilivapaan elämän yhden sukupolven aikana 2018.)

Fortumin Äiti Maa -kampanjan videossa kertoja puolestaan pyydetään anteeksi äidiltä omaa ajattelemattomuuttaan ja haluaa korjata tehdyt vääryydet. Taustalla näytetään kasvutarina lapsista, jotka ehtivät tehdä elämänsä aikana monia ajattelemattomia asioita, ajautuvat omille teilleen, mutta lopulta huomaavat, ettei äiti voi hyvin ja palaavat pitämään hänestä huolta (Kuva 7). Mainos kuljettaa rinnakkain tarinaa lasten suhteesta äitiinsä ja Äiti Maahan, yhdistäen sujuvasti ajattelemattomuudet, joita tehdään niin vanhempia kuin luontoa kohtaan. (Fortum: On aika pitää parempaa huolta Äiti Maasta 2019.)



Kuva 7. Kuvakaappaus Fortumin Äiti Maa -mainoksesta, jossa poika on palannut sairaan äitinsä luokse (Fortum: On aika pitää parempaa huolta Äiti Maasta 2019).

Tunteita herättävien mainosten kohdalla kannattaa kuitenkin olla varuillaan, moni kyselyyn vastanneista totesi rajan koskettavuuden ja syyllistävyuden välillä olevan häilyvä. Syyllistävään sävyyn tehdyt mainokset nostivat ihmisillä pintaan ainoastaan negatiivisia tunteita.

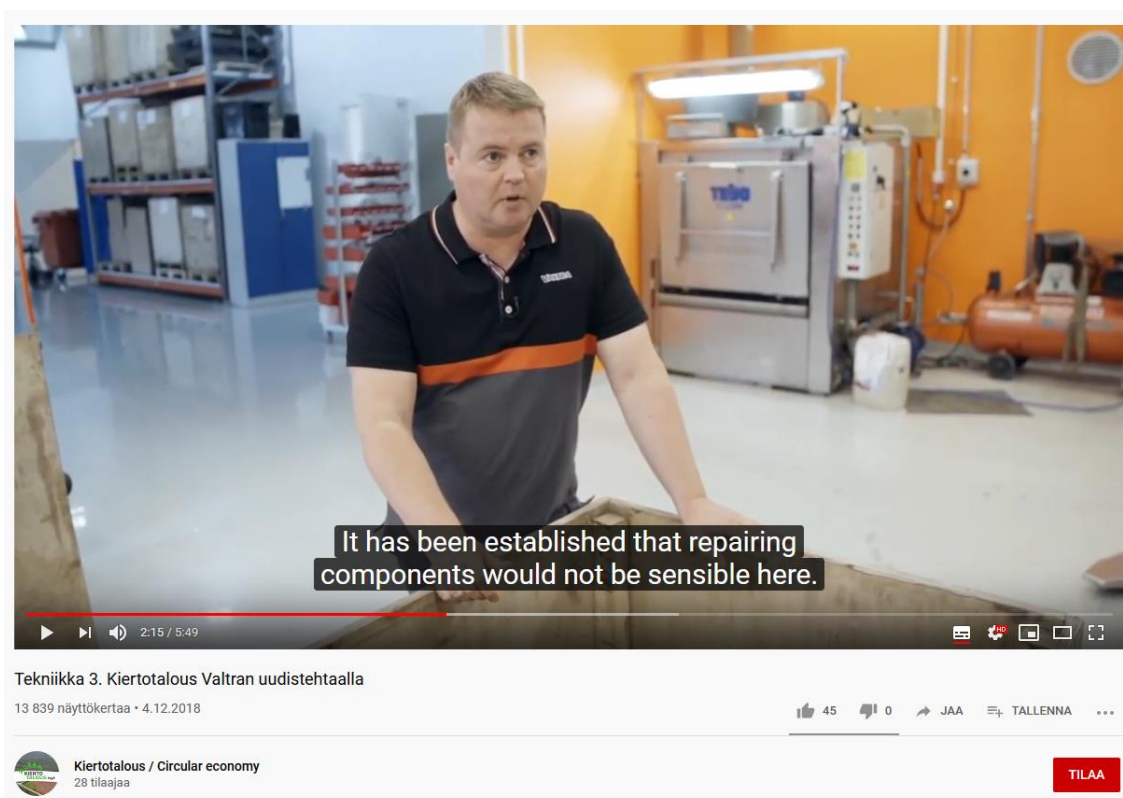
### 3.2.5 Luotettavuus ja avoimuus

Suuren painoarvon sai kaikkien vastausten keskuudessa yrityksen ja brändin luotettavuus sekä avoimuus toiminnastaan. Luottamusta koettiin erityisesti pitkäikäisiin brändeihin, jotka eivät olleet toiminta-aikanaan joutuneet negatiivisen julkisuuden kohteeksi. 62,5% vastaajista kertoi suhtautuvansa varauksella yrityksiin, jotka ovat aikaisemmin saaneet osakseen kohujulkisuutta ja tarkistavansa faktat näiden toimijoiden mainosten taustalla.

Toinen luottamusta herättävä piirre oli toimintatapojen avoimuus. Moni vastaajista koki ärsyttävänä mainokset, jossa kerrotaan kyseessä olevan vastuullinen yhtiö, mutta ei

konkreettisesti avata miten. Yritykset, jotka eivät ratsastaneet vastuullisuus edellä, mutta kertoivat selvästi, perustellusti ja avoimesti toimintaperiaatteensa, esimerkiksi verkkosivuillaan, koettiin uskottavina.

Luotettavuutta kuluttajien keskuudessa lisäsivät myös yritysten omat takuu- ja huoltopalvelut. Traktoreita valmistava Valtra sai kiitosta sekä selkeästä ja läpinäkyvästä tuotannostaan että korjauspalveluistaan (Kuva 8). Valtra on päässyt myös Sitran Kiertotalouden kiinnostavimmat -listalle tehdaskunnostettujen vaihdelaatikoidensa ansiosta (Sitra 2017. Tehdaskunnostetut traktoreiden vaihdelaatikot).



Kuva 8. Kuvakaappaus Valtran toimintaa esittelevästä videosta (Tekniikka 3. Kiertotalous Valtran uudistehtaalla 2018).

### 3.2.6 Mitä kuluttajat toivovat kiertotalouden markkinoinnilta tulevaisuudessa?

Noin 60% vastaajista sanoi kiertotalousmarkkinoinnin hukkuvan massaan ja toivovansa tulevaisuudessa räväkämpää, monipuolisempaa ja näkyvämpää mainontaa. Myös laajemman väripaletin käyttö nousi esiin useaan kertaan, tällä hetkellä vihreä ja sininen toimivat valtaväreinä kiertotalouden mainonnassa.

Noin 40% totesi nähneensä harhaanjohtavaa mainontaa ja yrityksiä, jotka käyttävät kiertotaloutta brändissään, vaikka se ei näy heidän toiminnassaan millään tavalla. Tulevaisuudessa toivottiinkin lisää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta yritysten toimintamalleista. Kuluttajat toivoivat myös lisää yksinkertaisia ja innostavia esimerkkejä helpoista kiertotalousteoista, joita jokainen voi tehdä ja selkeitä perusteita, miksi kiertotalous on tärkeää.

### 3.3 Kiertotalouden markkinointi yritysten näkökulmasta

Haastattelin kiertotalouteen liittyviä yrityksiä heidän toimintatavoistaan, markkinoinnistaan ja tavoitteistaan. Valitsin haastateltavat yritykset kuluttajakyselyssä positiivista palautetta saaneiden yritysten joukosta. Haastatteluissa halusin selvittää, miten he ovat nousseet ihmisten tietoisuuteen ja kuinka yrityksen positiivinen imago on rakennettu. Lisäksi halusin tietää, mikä on heidän näkökulmansa kiertotalouden markkinointiin ja mitä he toivoisivat siltä tulevaisuudessa.

#### 3.3.1 Yritysten käyttämät markkinointikeinot

Yritykset puhuivat mielellään ennemmin tarinan kerronnasta sekä suhteiden luomisesta asiakkaisiin ja kumppaneihin, kuin markkinoinnista. Tärkeintä oli mielenkiinnon herättäminen ja hyvien suhteiden luominen. Positiivisen kiinnostuksen kautta saatiin mahdollisuudet toiminnan laajentamiseen.

Yritysten markkinoinnissa yhteinen piirre oli mahdollisimman hyvä mainonnan kohdentaminen tavoitellulle yleisölle. Käytetyt alustat valittiin kohderyhmän ja markkinoinnin tai viestinnän tarkoituksella sekä kiireellisyysasteen mukaan. Esimerkiksi yritysmarkkinoinnissa käytettiin enemmän henkilökohtaista lähestymistä yritysten edustajaa kohtaan, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa käytettiin helposti kohdennettavissa olevaa sosiaalista mediaa. Viestinnässä pyrittiin myös reagoimaan nopeasti mahdollisiin kriisitilanteisiin ja brändille sopiviin markkinointimahdollisuuksiin.

#### 3.3.2 Kiinnostavan brändin salaisuus

Tärkein asia mielenkiintoisessa brändissä oli oman tarinan kerronta yrityksen imagoon sopivalla tavalla. Keskeisiksi seikoiksi nousivat myös tahto tarjota laatua, luotettavuutta



ja hyvää palvelua asiakkaille. Helposti lähestyttävä imago sekä viestinnässä että asiakaspalvelussa oli yritysten mukaan esiluokkaisen tärkeää, näihin panostettiin muun muassa hyvällä asiakaspalvelulla, laadukkailla ja tasalaatuisilla tuotteilla sekä aktiivisella viestinnällä. Myös asiakkaiden mielipiteet otettiin huomioon esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyiden muodossa. Lisäksi merkityksellisyys ja halu auttaa ympäristöä olivat vahvasti mukana kaikkien yritysten toiminnassa, tästä pyrittiin viestimään hyvässä hengessä ja ennen kaikkea oman toiminnan ja läpinäkyvyyden kautta.

Kaikki yritykset olivat tyytyväisiä tämän hetkiseen brändiinsä, mutta valmiita kehittämään, jos tulevaisuudessa sellaiseen nähdään tarvetta. Yritykset pyrkivät myös jatkuvaan toiminnan kehittämiseen ja virheistä oppimiseen.

### 3.3.3 Kiertotalous yritysten markkinoinnissa

Kiertotalous oli kaikille yrityksille tärkeä osa brändiä ja toimintaideologiaa, mutta pääasiassa se pyrittiin tuomaan esiin toiminnassa, eikä varsinaisessa markkinoinnissa. Yrityksen toiminta-ala vaikutti paljon siihen, kuinka paljon kiertotaloutta tuotiin esille.

Joissain yhteyksissä mainonnan kiertotalouskärrä koettiin toimivana ja jopa toivottavana, tällaisia olivat esimerkiksi opetustarkoituksessa tehdyt kampanjat ja B2B-markkinointi yrityksille, jotka pystyisivät tehostamaan toimintaansa kiertotalouden keinoilla. Kaikille yrityksille tärkeintä oli kuitenkin itse toimia kiertotalousmallien mukaisesti ja olla avoimia toiminnastaan.

### 3.3.4 Kiertotalouden markkinoinnin ei-toivotut piirteet

Yleisesti kiertotaloudesta puhuttaessa suurimmaksi ongelmaksi yritykset kokivat kiertotalous-termin käytön yhteyksissä, joihin se ei sovi. Kiertotalouden trendikkyydellä ratsastaminen ja brändin arvon kasvattaminen katteettomilla lupauksilla saattaa pidemmän päälle tahrata koko alan maineen ja laskea varsinaisten kiertotalousyritysten uskottavuutta. Myös kaikki syyllistävä markkinointi pitäisi saada kitkettyä negatiivisten mielleyhtymien poistamiseksi.

Kiertotalouden identifiointi pelkkään kierrätykseen koettiin myös harmillisena. Kolmion mallinen kierrätysmerkki, jota monesti alan mainonnan yhteydessä näkee, viittaa liian

suorasti pelkkään kierrätykseen ja antaa helposti väärää kuvaa kiertotalouden moninaisuudesta. Tulevaisuudessa muitakin osa-alueita tuodaan toivottavasti enemmän esiin.

Yritysmarkkinointiin toivottiin myös lisää esimerkkejä konkreettisista hyödyistä, joita kiertotaloudella voi saavuttaa. Kun yritykset innostuvat kiertotaloudesta, saadaan hyödyt kuluttajalle asti helpossa ja kiinnostavassa muodossa. Kuluttajille pitäisi myös selvemmin pystyä kertomaan, mitkä ovat konkreettiset asiat ja yksilölliset päätökset, joita jokainen pystyy kiertotalouden eteen tekemään.

## 4 TULEVAISUUDEN KIERTOTALOUS

Kyselyn ja haastatteluiden perusteella sekä kuluttajat, että yritykset toivoivat tulevaisuuden kiertotalousmarkkinoinnilta rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Myös uudet ja kiinnostavat keinot kertoa kiertotaloudesta, sekä konkreettiset esimerkit sen toteuttamisesta niin yritys- kuin kuluttajatasolla olivat molempien puolien toiveena.

Läpinäkyvyys ja rehellisyys on jo nyt tuonut tulosta monille kiertotalouden parissa toimivalle yritykselle, kuten kuluttajakyselystä selvisi. Suunta on siis selvästi oikea ja tulevaisuudessa todennäköisesti yhä useampi yritys tulee kiinnittämään enemmän huomiota omiin kiertotalousmahdollisuuksiinsa ja niiden esille tuontiin.

Yritysten siirtyminen kiertotalouteen antaa helpon ja selkeän väylän kiertotalouden tukemiseen myös kuluttajille. Silti käsitteen avaaminen ja tutuksi tekeminen on ensiarvoisen tärkeää, näin jokainen pystyy tiedostamaan kiertotalouden toimintamallit ja tekemään oikeat ratkaisut myös jokapäiväisessä elämässä.

Kiertotalous markkinointikärkenä ei kuitenkaan ole yleisesti toimivin vaihtoehto. Kiertotalouden käyttö markkinoinnissa kuluttaa termin nopeasti loppuun ja saa helposti aikaan vääriä mielikuvia. Yritysten kannattaa siis panostaa tuotteidensa ja palveluidensa myyntiin omilla brändiin sopivilla keinoilla ja etsiä uusia ja yllättäviä markkinointi-ideoita. Hauskat, ajatuksia herättävät ja massasta poikkeavat mainokset jäävät paremmin ihmisten mieleen ja ovat varmempi keino positiiviseen palautteeseen, kuin oman brändinsä kiillottaminen kiertotalouskärjellä markkinoimalla.

Joihinkin brändeihin ja mainoksiin kiertotalouden piirteet tottakai sopivat, mutta niiden käyttöä kannattaa harkita tarkasti, jotta vältytään ikäviltä ongelmilta uskottavuuden kanssa. Kiertotaloustoiminta kannattaa jatkossa tuoda esiin ennen kaikkea yrityksen toimintamalleissa, joista kerrotaan avoimesti ja rehellisesti muualla, kuin pääasiallisena mainoskärkenä.

Voisin nähdä, että kiertotalouden markkinoinnista – tai ehkä ennemmin kiertotalousvalituksesta – voisi tulevaisuudessa pitää huolen siihen sopivat tahot, kuten jätehuolto-yhtiöt, kiertotalouskeskukset ja eri asteiden oppilaitokset. Mitä jokapäiväisempää ja helpompaa kiertotaloudesta tehdään, sitä normaalimmaksi osaksi elämäämme se muodostuu. Lopulta voimme päästä pisteeseen, jossa elämme kierrätisyhteiskunnassa, eikä kiertotaloutta tarvitse erikseen markkinoida.

Koen saaneeni kattavan otannan vastauksia kuluttajakyselyyni vastaajien ikäjakauman ja maantieteellisen olinpaikan perusteella. Kyselyyn vastanneissa oli kuitenkin selvästi paljon henkilöitä, jotka olivat hiukan keskitasoa kiinnostuneempia kiertotaloudesta. Olisin toivonut, että vastaajiin saataisiin enemmän myös ihmisiä, jotka eivät tunne kiertotaloutta ennestään. Näin otanta olisi ollut monipuolisempi ja tulokset tarkemmin koko kansan mielipidettä heijastavat.

Yrityshaastatteluihin olisin toivonut myös enemmän vastaajia tarkentamaan kaikkien kiertotalouden alojen näkemystä markkinoinnin nykytilasta. Olen kuitenkin tyytyväinen saamieni haastatteluiden tuloksista ja suhteellisen yhtenevistä näkemyksistä voisin päätellä niiden heijastavan hyvin kiertotalouden mainonnan yritys näkökulmaa.

## LÄHTEET

Back, Roni: Roni Back avaa ja arvioi Swappien iPhone-boxit! 2017. Video. Swappie, Youtube-videopalvelu, julkaistu 17.10.2017. Viitattu 22.11.2019

Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=GQYm7-AGf2s>

Beely-mainos: Tyhmä isi 2019. Video. Jargler, Youtube-videopalvelu, julkaistu 27.7.2019. Viitattu 22.11.2019

Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=gL08US3cQAM>

Bioska: En mitään! 2010. Video. Tuotantoyhtiö Legenda Oy, julkaistu 14.1.2010. Viitattu 23.11.2019

Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=uroqgs9Td1s>

Bioska-mainos: Bioska-perhe 1.0 2014. Video. Plastiroll Oy, Youtube-videopalvelu, julkaistu 8.6.2014. Viitattu 22.11.2019

Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=1RT-6nIDE40>

Ellen MacArthur Foundation 2019. Mission. Viitattu 23.11. 2019

[www.ellenmacarthurfoundation.org](http://www.ellenmacarthurfoundation.org) > Our story > Mission

Osoitteessa: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-story/mission>

Ellen MacArthur Foundation 2019. What is the circular economy?. Viitattu 22.11.2019

[www.ellenmacarthurfoundation.org](http://www.ellenmacarthurfoundation.org) > Circular economy > What is the circular economy?

Osoitteessa: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>

FIBS 2019. FIBS-tutkimus: Yritykset todella heränneet ilmastonmuutokseen – mutta eivät vielä luonnon monimuotoisuuden suojeluun. Viitattu 22.11.2019

[www.fibsry.fi](http://www.fibsry.fi) > Etusivu > Uutishuone > FIBS-tutkimus: Yritykset todella heränneet ilmastonmuutokseen – mutta eivät vielä luonnon monimuotoisuuden suojeluun

Osoitteessa: <https://www.fibsry.fi/ajankohtaista/fibs-tutkimus-yritykset-todella-heranneet-ilmastonmuutokseen-mutta-eivat-vela-luonnon-monimuotoisuuden-suojeluun/>

FIBS 2019. Suomen johtava kestävä liiketalouden vauhdittaja. Viitattu 23.11.2019

[www.fibsry.fi](http://www.fibsry.fi) > Tietoa meistä

Osoitteessa: <https://www.fibsry.fi/tietoa-meista/>

Fortum: On aika pitää parempaa huolta Äiti Maasta 2019. Video. Fortum, Youtube-videopalvelu, julkaistu 18.2.2019. Viitattu 23.11.2019

Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=IPeps1nyZRg>

Iltasanomat 2019. The Other Danish Guy -mainoskollaasi. MainosViitattu 23.11.2019

Osoitteessa: <https://www.is.fi/mainos/the-other-danish-guy/art-2000005734928.html>

Jäte+ 2019. Mitä on kiertotalous?. Kirjoittanut Krabbe K. Viitattu 22.11.2019

Osoitteessa: <http://www.jateplus.fi/jateplus-12015/mita-on-kiertotalous/>

Kielikello 2014. Kierrätystä kiertotaloudessa. Kirjoittanut Nuutinen L. Viitattu 22.11.2019

[www.kielikello.fi](http://www.kielikello.fi) > Artikkelit > Kierrätystä kiertotaloudessa

Osoitteessa: <https://www.kielikello.fi/-/kierratysta-kiertotaloudessa>

Kotimaisten kielten keskus 2014. Sanapöimintoja vuodelta 2014. Toimitus: Kielitoimiston sanakirjan toimitus, Eronen R. ja Moilanen R. Viitattu 22.11.2019

[www.kotus.fi](http://www.kotus.fi) > Sanakirjat > Kielitoimiston sanakirja > Uudet sanat > Vuoden sanapöiminnöt > Sanapöimintoja 2014

Osoitteessa: [https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston\\_sanakirja/uudet\\_sanat/vuoden\\_sana-poiminnot/sanapoimintoja\\_2014](https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sana-poiminnot/sanapoimintoja_2014)

Laki suomen itsenäisyyden juhlarahastosta 24.8.1990/717. Annettu 24.8.1990. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1990/19900717>

Lassila & Tikanoja 2018. Kuva. Facebook-palvelu, julkaistu 23.11.2018. Viitattu 22.11.2019  
Osoitteessa: <https://www.facebook.com/LassilaTikanoja/photos/a.692531660836514/1971647039591630/?type=3&theater>

Palpa 2019. Mikä Palpa. Viitattu 22.11.2019  
[www.palpa.fi](http://www.palpa.fi) > Juomapakkausten kierrätys > Mikä Palpa  
Osoitteessa: <https://www.palpa.fi/juomapakkausten-kierratys/mika-palpa/>

Pure Waste 2019. Company. Viitattu 22.11.2019  
[www.purewaste.org](http://www.purewaste.org) > Company > About us  
Osoitteessa: <https://www.purewaste.org/company/about-us.html>

Sitra 2017. Mistä on kyse? Viitattu 22.11.2019  
[www.sitra.fi](http://www.sitra.fi) > Kiertotalous > Hankkeet > Kiertotalouden kiinnostavimmat > Mistä on kyse?  
Osoitteessa: <https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalouden-kiinnostavimmat/#mista-on-kyse>

Sitra 2019. Perustietoa Sitrasta. Viitattu 22.11.2019  
[www.sitra.fi](http://www.sitra.fi) > Mikä on Sitra? > Tietoa meistä > Perustietoa Sitrasta  
Osoitteessa: <https://www.sitra.fi/aiheet/kysymyksiä-ja-vastauksia-sitran-toiminnasta/#mista-on-kyse>

Sitra 2017. Tehdaskunnostetut traktoreiden vaihdelaatikot. Viitattu 23.11.2019  
[www.sitra.fi](http://www.sitra.fi) > Kiertotalous > Hankkeet > Kiertotalouden kiinnostavimmat > Valtra  
Osoitteessa: <https://www.sitra.fi/caset/tehdaskunnostetut-tractoreiden-vaihdelaatikot/>

Tekniikka 3. Kiertotalous Valtran uudistehtaalla 2018. Video. Kiertotalous / Circular economy, julkaistu 4.12.2018. Viitattu 23.11.2019  
Osoitteessa: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=dun69djdbEM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=dun69djdbEM&feature=emb_logo)

The Other Danish Guy 2019. Brändi. Viitattu 22.11.2019  
[www.theotherdanishguy.fi](http://www.theotherdanishguy.fi) > Brändi  
Osoitteessa: <https://theotherdanishguy.fi/pages/brandin-tarina-ja-arvot>

Turun Sanomat 2017. Föli -kampanja onnistui – palkittiin vuoden parhaana. Viitattu 22.11.2019  
[www.ts.fi](http://www.ts.fi) > Uutiset > Paikalliset > Föli -kampanja onnistui – palkittiin vuoden parhaana  
Osoitteessa: <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3379539/Foli+kampanja+onnistui+palkittiin+vuoden+parhaana>

Vattenfall: Haluamme mahdollistaa fossiilivapaan elämän yhden sukupolven aikana 2018. Video. Vattenfall Oy, Youtube-videopalvelu, julkaistu 5.5.2018. Viitattu 23.11.2019  
Osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=2h-pbOUTF5Y>

# Kuluttajakyselyssä käytetyt kysymykset

## Mielipidekysely kiertotalouden markkinoinnista

1. Onko kiertotalous sinulle ennestään tuttu käsite?
  - Kyllä
  - Ei
  - Jossain määrin
  
2. Mitä mielikuvia käsite "kiertotalouden markkinointi" sinussa herättää?
  
3. Mitkä kiertotalousyritykset tai -toimijat tulevat ensimmäisenä mieleesi?
  
4. Mitkä elementit (värit, symbolit, viestintäkanavat tms.) yhdistät kiertotalouteen?
  
5. Mieleenpainuvin "tuote palveluna" -mainos tai yritys, jonka olen nähnyt. Miksi juuri tämä on jäänyt mieleen? (Esimerkiksi vuokra-autot, kuljetuspalvelut, parturit tai muut palvelun tarjoajat, joille maksetaan ennalta määrätystä toiminnosta.)
  
6. Mieleenpainuvin uusiutuvuuteen keskittyvä mainos tai yritys, jonka olen nähnyt. Miksi juuri tämä on jäänyt mieleen? (Esimerkiksi uusiutuvat luonnonvarat, kierrätettävyys, biohajoavat tuotteet tai ekosuunnittelu.)
  
7. Mieleenpainuvin jakamistalustoiden mainos tai yritys, jonka olen nähnyt. Miksi juuri tämä on jäänyt mieleen? (Esimerkiksi kirpputorit, yhteisautot tai digitaaliset myynti- ja vuokrauspalvelut.)
  
8. Mieleenpainuvin tuotteen elinkaaren pidentämiseen pyrkivä mainos tai yritys, jonka olen nähnyt. Miksi juuri tämä on jäänyt mieleen? (Esimerkiksi korjauspalvelut, joiden avulla pyritään pitämään tuote alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan mahdollisimman pitkään.)

- 9. Mieleenpainuvien resurssitehokkuuteen tai kierrätykseen liittyvä mainos tai yritys, jonka olen nähnyt? Miksi juuri tämä on jäänyt mieleen? (Esimerkiksi muiden yritysten ylijäämämateriaalien tai kierrätysmateriaalien käyttö.)**
- 10. Käytätkö mielummin palveluita ja tuotteita, jos tiedät niiden edistävän kiertotaloutta?**
- Kyllä
  - En
  - Joissain tapauksissa
  - Kiertotalous ei vaikuta päätöksiini
- 11. Onko kiertotalouden markkinointi saanut sinut vaihtamaan kulutustottumuksiasi?**
- Kyllä
  - Ei
- 12. Tarkistatko faktat mainoksien taustalla, vai uskotko saamaasi mielikuvaan?**
- Tarkistan aina faktat
  - Uskon mainoksesta saamaani mielikuvaan
  - Tarkistan taustat, jos yritys on epäilyttävä tai ollut aiemmin kohujen kohteena
- 13. Oletko nähnyt harhaanjohtavaa kiertotalouden markkinointia tai kiertotalouden avulla ratsastavaa yritystä, joka ei liity kiertotalouteen? Jos olet, mitä?**
- 14. Erottavatko kiertotalousyrityksen mainokset positiivisesti tai negatiivisesti muista mainoksista, vai hukkuvatko ne massaan? Miksi?**
- 15. Onko kiertotalousmainoksissa ärsyttäviä tai ylikulutettuja piirteitä? Jos on, mitä?**
- 16. Mitä toivoisit kiertotalouden markkinoinnilta tulevaisuudessa?**



**17. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen
- Joku muu
- En halua vastata

**18. Ikä**

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 76-85
- Yli 85

**19. Asuinpaikka**

## Yrityshaastatteluiden kysymykset

1. Millaista mainontaa/viestintää yrityksenne on käyttänyt ja missä kanavissa?
  - Mikä on ollut mainonnan/viestinnän pääsanoma?
  - Mihin lopputulokseen mainonnalla on tähdätty?
  - Onko mainonta tuottanut toivottuja tuloksia?
  - Onko jokin tietty mainos/kampanja/julkaisu, joka on tavoittanut erityisen paljon yleisöä tai toiminut hyvin?
  - Mihin olette tyytyväisiä omassa mainonnassanne/viestinnässänne?
  - Onko jotain mitä haluaisitte parantaa?
2. Millainen brändi yrityksellenne on rakennettu?
  - Mitä keinoja olette tähän käyttäneet?
  - Oletteko tyytyväisiä brändiin, vai pitäisikö jotain muuttaa?
3. Oletteko saaneet ihmisiltä palautetta mainontaan, viestintään tai brändiin liittyen?
4. Oletteko mainonnassanne/viestinnässänne tuoneet suoraan esiin kiertotalousteemaa?
  - Miksi?/Miksi ei?
  - Pitäisikö kiertotalouden näkökulmaa tuoda mielestänne tulevaisuudessa esiin vahvemmin?
5. Pyrittekö kertomaan asiakkaille selkeästi ja avoimesti omasta liiketoiminnastanne ja kuinka toimitte kiertotalouden hyväksi?
6. Millaista mainontaa/brändiä pyritte luomaan tulevaisuudessa?
7. Onko kiertotalouden markkinoinnissa yleisesti mielestänne jotain ylikulutettuja tai haitallisia piirteitä, joista pitäisi päästä eroon?
8. Onko jotain piirteitä, mitä toivoisitte yleisesti enemmän kiertotalouden mainontaan?