

# Vastuullisuus suomalaisen muoti- ja tekstiilialan yrityksen markkinointiviestinnässä – tutkimusmenetelmänä benchmarking

Case: Cuitu Oy

Viivi Oivanen

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Turku 2021



## EXAMENSARBETE

Författare: Viivi Oivanen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Företagets marknadsföringskommunikation om hållbarhet inom mode- och textilbranschen i Finland – benchmarking som forskningsmetoden

Case: Cuitu AB

---

Datum 9.5.2021

Sidantal 45

Bilagor -

---

### Abstrakt

Detta examensarbete genomförs för en uppdragsgivare som agerar på mode- och textilbranschen. Syftet med detta examensarbete är att samla observationer från websida, e-handel och Instagram om de hållbarhetsfrågor som framhävs i marknadsföringskommunikationen mellan case-företaget och fyra andra inhemska konkurrenter inom samma bransch. Dessutom är arbetets syfte att skapa en vägledande förståelse för hur case-företaget har klarat sig i sin hållbara marknadsföringskommunikation i jämförelse med sina konkurrenter.

Case-företaget vill få nya idéer och perspektiv för att främja sin marknadsföringskommunikation och att märka eventuella kontradiktioner eller brister mellan företagets värderingar och marknadsföringskommunikation om hållbarhet. Målet är att få verktyg för att utveckla case-företags verksamhet och speciellt kommunikation mera hållbar.

Arbetets teoretiska forskningsmetod fokuserar på hållbar utveckling, företagsansvar, Triple Bottom Line, marknadsföringskommunikation, verksamhets genomskinlighet och modebranschens hållbarhet. Huvudsakligen baserar sig den empiriska forskningsdelen på benchmarking metod. Den kvalitativa forskningsmetoden används i form av intervjun som genomförs med case-företags representant.

Forskningen bevisar att genomskinlighet förmedlas inte nödvändigtvis lika starkt till konsumenten som vad case-företaget tror. Det viktigaste utvecklingsmålet för case-företaget är genomskinlighet i sin verksamhet och marknadsföringskommunikation, samt mer omfattande och djupgående innehåll i marknadsföringskommunikation. Forskningen erbjuder olika idéer och perspektiv som case-företag kan använda för att utveckla sin verksamhet och marknadsföringskommunikation.

---

Språk: Finska

Nyckelord: hållbarhet, Triple Bottom Line, marknadsföringskommunikation, benchmarking

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Viivi Oivanen

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Hanna Guseff

Nimike: Vastuullisuus suomalaisen muoti- ja tekstiilialan yrityksen markkinointiviestinnässä – tutkimusmenetelmänä benchmarking

Case: Cuitu Oy

---

Päivämäärä 9.5.2021

Sivumäärä 45

Liitteet -

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykselle, joka toimii muoti- ja tekstiilialalla. Tarkoituksena on kerätä nettisivuilta, verkkokaupasta ja Instagramista havaintoja case-yrityksen ja neljän muun samalla alalla toimivien kotimaisten kilpailijoiden viestinnässä korostuvista vastuullisuusteemoista. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suuntaa antava käsitys siitä, miten toimeksiantaja on suoriutunut vastuullisessa markkinointiviestinnässään verrattuna kilpailijoihinsa.

Opinnäytetyön päämääränä on löytää uusia ideoita ja näkökulmia case-yrityksen toiminnan ja erityisesti markkinointiviestinnän edistämiseksi vastuullisuuden suhteen. Tavoitteena on huomata mahdolliset ristiriidat tai puutteet yrityksen arvojen ja markkinointiviestinnän välillä liittyen vastuullisuusasioihin sekä saada toimeksiantajalle työkaluja kehittää yrityksen toimintaa ja viestintää entistä vastuullisemmaksi.

Työn teoreettinen tutkimusosuus keskittyy kestäväan kehitykseen, yritys vastuuseen, Triple Bottom Line -malliin, markkinointiviestintään, liiketoiminnan läpinäkyvyyteen ja muoti- ja tekstiilialan vastuullisuuteen. Empiirinen tutkimusosa perustuu pääasiassa vertailukehittämisen menetelmään eli benchmarking-menetelmään. Tämän työn kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu case-yrityksen edustajan kanssa tehtyyn haastatteluun.

Tutkimus osoittaa, että yrityksen läpinäkyvyys ei välttämättä välity kuluttajalle yhtä vahvasti kuin mitä yritys itse luulee. Case-yrityksen tärkeimmäksi kehitystavoitteeksi nousee toiminnan ja viestinnän läpinäkyvyys sekä kattavampi ja syvällisempi sisältö markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen avulla pystyttiin löytämään erilaisia ideoita ja näkökulmia toimeksiantajan käytettäväksi sen kehittäessään toimintaansa ja viestintäänsä.

---

Kieli: Suomi

Avainsanat: vastuullisuus, Triple Bottom Line, markkinointiviestintä, benchmarking

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Viivi Oivanen

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: Company's marketing communication about sustainability in the textile and fashion industry in Finland – benchmarking as a research method

Case: Cuitu Ltd

---

Date 9.5.2021

Number of pages 45 Appendices -

---

### **Abstract**

This thesis is based on a case study for a company working in the textile and fashion industry. The purpose is to find out whether the same sustainability issues are emphasized in the company's marketing communications as what the company itself considers to be the core and values of its own operations. In addition, the company wants to know if the communication differs from its Finnish competitors in terms of its sustainability themes. The aim is to gather information on the client and four competing companies in Finland on the highlighted sustainability themes they communicate on their website, online store and social media platform Instagram.

The goal is to find new ideas and perspectives to enhance client's business operations, especially marketing communications in terms of responsibility and provide tools to develop the company's operations and communications more responsible.

The theoretical part of this thesis consists of sustainable development, the corporate responsibility, the Triple Bottom Line, sustainable marketing communication, transparency in business and sustainability of the fashion and textile industry. The research is carried out by interviewing the client and benchmarking four companies competing in the same field. The results are then analyzed.

Research shows that a company's transparency may not come across to the consumer as strongly as what the company itself thinks. The most important goal for development is the transparency of business operations and marketing communications, as well as more comprehensive and thorough content in marketing communications. The research made it possible to find different ideas and perspectives for the client to use in developing its business and marketing communication.

---

Language: Finnish

Key words: sustainability, Triple Bottom Line, marketing communication, benchmarking

---

# Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyö - Case: Cuitu Oy .....	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus .....	2
1.3	Tavoitteet ja tutkimusongelma .....	3
1.4	Opinnäytetyön menetelmät ja tutkimusvaiheet .....	4
1.4.1	Haastattelu .....	5
1.4.2	Vertailukehittäminen eli benchmarking .....	5
2	Yritystoiminnan vastuullisuus teoreettisesta näkökulmasta .....	7
2.1	Kestävä kehitys ja yritysvastuu .....	7
2.2	Triple Bottom Line .....	9
2.3	Yrityksen markkinointiviestintä .....	12
2.3.1	Vastuullisuus markkinointiviestinnässä .....	13
2.3.2	Arvojen vaikutus vastuulliseen toimintaan ja markkinointiviestintään.....	14
2.3.3	Läpinäkyvyys ja viherpesu .....	15
2.4	Vastuullisuus muoti- ja tekstiilialalla .....	16
2.4.1	Kiertotalous .....	17
2.4.2	Läpinäkyvyys tuotantoketjussa.....	18
3	Tutkimus ja tulokset .....	19
3.1	Haastattelu .....	19
3.2	Vertailukehittäminen eli benchmarking .....	22
3.2.1	Cuitu Oy .....	22
3.2.2	Arela Oy .....	26
3.2.3	Nomen Nescio Oy .....	29
3.2.4	Lovia Oy .....	33
3.2.5	Kasper Products Oy .....	36
4	Analyysi ja päätelmät .....	39
5	Pohdinta .....	43
	Lähdeluettelo .....	45

# 1 Johdanto

Vastuullisuusasioita ei voi enää nykypäivänä paeta. Siihen törmää kaikkialla; markkinoinnissa, uutisissa, kaupassa ja kahvipöydässä. Nykymaailman kulutustottumus on tasolla, jota planeettamme ei pysty ylläpitämään. Ihmisen aiheuttamat haitat ovat pääsyy planeettamme tilaan, jonka vuoksi vastuu ja valta tilanteen pelastamiseksi on ihmisillä. Olemme tietoisia luonnonvarojen rajallisuudesta ja ilmastonmuutoksesta, jonka vuoksi tulevaisuuden haasteiden minimoiminen vaatii tehokasta kehitystä vastuullisemman toiminnan edistämiseksi. (Halonen , ym., 2017, s. 19-26)

Vastuullinen toiminta koskee merkittävästi kuluttajaa ja yrityksiä. Yritysten tulisi suunnata katseensa yritystoimintansa strategiaan ja arvoihin, sillä niillä osa-alueilla tehtävät päätökset vastuullisten toimien puolesta vievät kohti kestävämpää yritystoimintaa ja tulevaisuutta. Yhä useampi yritys kokee vastuullisuusasiat oman toimintansa kannalta merkittäväksi ja valitsee kestävämpiä ratkaisuja päätöksenteossaan. Tosiasia on, että vastuullisuuden huomioiminen ei ole enää vapaaehtoista vaan on tärkeää, että yritykset ymmärtävät vastuullisuuden osaksi jokapäiväistä toimintaa. Esimerkiksi muoti- ja tekstiilialalla on kehitetty uusia teknologisia ratkaisuja kestävämmän ja suljetumman silmukan järjestelmälle, jossa materiaalia saadaan kierrättämällä vaatteita uusiksi kuiduiksi. Myös vastuullisten yritysten määrä kasvaa markkinoilla. Kuluttajalla on merkittävä rooli kestävämmän tulevaisuuden edistäjänä, sillä kuluttajan valta tehdä valintoja vastuullisten palvelujen ja tuotteiden puolesta painostaa yrityksiä toimimaan vastuullisemmin ja tarjoamaan siitä läpinäkyvästi informaatiota kuluttajan tutkittavaksi. (Vehmas;Raudaskoski;Heikkilä;Harlin;& Mensonen, 2018)

## 1.1 Opinnäytetyö - Case: Cuitu Oy

Tämä opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona yritykselle Cuitu Oy, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2019 Turun kauppakorkeakoulun järjestämältä startup -kurssilta ja toimii nyt startup osakeyhtiönä muoti- ja tekstiilialalla. (Cuitu Oy, 2020)

Cuitu on neljän naisryrittäjän perustama yritys, jonka toiminnan taustalla on intohimo kehittää kestävimmit tavat tuottaa ready-to-wear -muotia. Nettisivujen mukaan intohimo yllyttää tutkimaan eri toimialojen mahdollisuuksia paikallisella ja kansainvälisellä tasolla. Ensisijaiseksi tuoteryhmäksi valikoitui asusteet, koska niiden suunnittelemisen unisex-henkisesti ja monipuolisesti yhdisteltäviksi tukee yrityksen arvoja ja vastuullisuusnäkökulmaa. Cuitu kuvailee itseään moderniksi edelläkävijäksi kestävä

muodin globaalilla toiminta-alueella. Yritykselle sana 'moderni' merkitsee suhtautumista vastuullisuutta kohtaan ja tämän innoittamana koko liiketoimintamalli on rakennettu sen ympärille. Yrityksen mukaan vastuullinen toiminta on normi ja vähimmäistaso, jonka pohjalta yritys tekee kaikki päätöksensä. (Cuitu Oy, 2020)

Moderni työskentelytapa heijastuu Cuidun yrityskulttuuriin. Yrityksen filosofiaan kuuluu uteliaisuus, joka on alun perin vienyt yrittäjät startup -maailmaan ja johdattanut heidät muoti- ja tekstiilialalle. Yritys pyrkii monipuoliseen yhteistyöhön eri toimialojen edustajien kanssa, jotka jakavat samoja arvoja ja näkemyksiä vastuullisuudesta. Muoti- ja tekstiilialan rajojen ylittäminen mahdollistaa muun muassa tietoisuuden levittämisen kestävästä muodista ja vastuullisemmasta kuluttamisesta. (Cuitu Oy, 2020)

Yritys haluaa toimia vastuullisen muodin edelläkävijänä ja muutoksen suunnannäyttäjänä, joten yrityksen täytyy tehdä tutkimusta, laskelmointia ja vertailua markkinoiden muutoksista, kulutuskäyttäytymisestä, materiaalikehityksestä, asiakaspalautteesta ja uusista yhteistyömahdollisuuksista. Jatkuva valppaus ja seuranta mahdollistaa Cuidun lupauksen vastuullisesti tehdyistä tuotteista. (Cuitu Oy, 2020.)

## **1.2 Opinnäytetyön tarkoitus**

Opinnäytetyön tarkoitus on kerätä havaintoja case-yrityksen ja neljän muun samalla alalla toimivien kotimaisten kilpailijoiden viestinnässä korostuvista vastuullisuusteemoista, jotka heijastuvat heidän toiminnastaan ja arvoistaan. Muoti- ja tekstiilialan yrityksen toimintaa ja arvoja ohjaavat vastuullisuusteemat ovat tutkimuksen keskiössä ja niiden tunnistaminen empiirisessä tutkimuksessa benchmarking-menetelmän avulla perustuu teoreettiseen perehtymiseen aiheesta.

Opiskelijoina yritystoimintansa aloittaneet case-yrityksen perustajat ovat kiinnostuneita opinnäytetyön tarjoamista havainnoista, joita heillä ei ole ollut mahdollista niukkojen resurssien vuoksi selvittää yhtä keskitetysti itse aikaisemmin. Työn tarkoitus on luoda suuntaa antava käsitys, miten case-yritys on pärjännyt vastuullisuusviestinnässään suhteessa kilpailijoihin vertaamalla benchmarking-menetelmän avulla viestinnän kautta nousevia toimialalle merkityksellisiä vastuullisuusteemoja. Case-yritys toivoo opinnäytetyön tarjoavan uusia ideoita ja näkökulmia markkinointiviestintänsä edistämiseksi liittyen vastuullisuusasioihin. Lisäksi työn avulla pyritään huomaamaan mahdollisia ristiriitoja tai puutteita case-yrityksen omien arvojen ja markkinointiviestinnän välillä. Tarkoitus on siis tarjota toimeksiantajalle ideoita viestinnän edistämiseen, mutta myös mahdollisesti löytää

uudenlaisia näkökulmia ja toimintaehdotuksia vastuullisen liiketoiminnan kehittämiseksi ja tukemiseksi.

### **1.3 Tavoitteet ja tutkimusongelma**

Case-yritys ja sen perustajat ovat vielä aloittelijoita niin yritysmaailmassa, kuin myös muoti- ja tekstiilialalla. Yritystoiminnan kanssa on ollut paljon työtä ja ensimmäinen kokonainen vuosi täyspäiväisenä yrittäjänä on takana. Intohimoa ja kiinnostusta yritystoimintaa ja vastuullisuusasioita kohtaan yrityksen perustajilta ei puutu, mutta toiminnan kannattavuutta ei vielä ole saavutettu.

Tavoitteena on tutkia, mitä muoti- ja tekstiilialaan vaikuttavia vastuullisuusteemoja case-yritys korostaa markkinointiviestinnässään sen omalla nettisivulla, verkkokaupassa ja sosiaalisen median kuvapalvelussa Instagramissa. Tätä tietoa verrataan siihen, mitä arvoja case-yritys pitää tärkeänä omalle toiminnalleen. Näiden kahden viestin yhtenäisyyttä tutkitaan ja toiveena olisi sanoman yhteinen linja. Instagram on valikoitunut tutkittavaksi kohteeksi yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä yritys pitää sitä tärkeimpänä sosiaalisen median kanavanaan.

Tämän lisäksi tutkimuksessa tutkitaan neljän muun kilpailevan kotimaisen muoti- ja tekstiilialan yrityksen markkinointiviestinnässä korostuvia vastuullisuusteemoja, joita verrataan case-yrityksen korostamiin vastuullisuusteemoihin. Tutkittava materiaali kilpailevista yrityksistä saadaan myös heidän kotisivuiltaan, verkkokaupastaan ja yrityksen viralliselta Instagram-tililtä. Instagram-tilin julkaisujen tutkiminen rajautuu vuoden 2020 alusta vuoden 2021 huhtikuun loppuun, koska alkuvuonna 2020 case-yritys oli päässyt tosissaan yritystoiminnassaan vauhtiin, sillä ensimmäinen tuote ja verkkokauppa oli juuri lanseerattu.

#### **Tutkimuskysymykset:**

Mitkä vastuullisuuteen liittyvät teemat nousevat case-yrityksen markkinointiviestinnässä esiin erityisesti?

Välittykö viesti yrityksen arvoista ja toiminnan vastuullisuudesta sen markkinointiviestinnässä?

Mitkä vastuullisuusteemat korostuvat saman alan kilpailijoiden markkinointiviestinnässä?



Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole arvioida viestinnän toimivuutta sen kohderyhmässä tai selvittää, mikä yritysten korostama vastuullisuusteema toimii markkinoinnissa tehokkaasti. Tämä työ ei selvitä, ovatko viestinnässä mainitut vastuullisuusasiat ja yrityksen arvot todellisuudessa yrityksen toimintaa ohjaavia tekijöitä.

#### **1.4 Opinnäytetyön menetelmät ja tutkimusvaiheet**

Tätä opinnäytetyötä ohjaa kolme tutkimusmenetelmää. Ensimmäisenä perehdytään teoreettiseen menetelmään, joka on tutkimuksen lähtöasetelma. Sen avulla työn aihetta tarkastellaan todellisuuden kautta. Teoria avaa aiheita kestävästä kehityksestä, yritysvastuusta, Triple Bottom Line -mallista ja yritystoiminnan läpinäkyvyydestä. Lisäksi perehdytään yleisesti markkinointiviestintään ja sen vastuullisuusnäkökulmaan sekä tarkastellaan, mitä muoti- ja tekstiilialalla vastuullisuus tarkoittaa. Aiheen teoreettinen tarkastelu vahvistaa empiirisen aineiston käyttökelpoisuutta.

Tämän jälkeen ryhdytään toteuttamaan tutkimuksen empiiristä osaa, joka tässä työssä sekoittuu hieman kehittämistyön menetelmiin. Yleensä tutkimustyössä menetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Tämän opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käytetään kvalitatiivista tutkimusta haastatteleamalla työn toimeksiantajaa, joka toimii case-yrityksen yhtenä perustajana ja tämän työn yhteyshenkilönä. Haastattelulla halutaan selvittää, mitkä ovat yritykselle tärkeimmät arvot ja teemat liittyen vastuullisuuteen. Haastattelusta saadun tiedon pohjalta voidaan tutkia, menevätkö yrityksen mainitsevat arvot ja tärkeimmät vastuullisuusteemat linjassa yrityksen markkinointiviestinnän kanssa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen rinnalle otetaan myös vertailukehittämismenetelmä eli benchmarking, jonka tarkoitus on tarjota vertailun avulla uusia oppeja, näkökulmia ja ideoita vastaavilta suomalaisilta yritystoimilta case-yrityksen oman toiminnan kehittämiseksi. Vertailun tavoitteena on tunnistaa samankaltaisten yritysten markkinointiviestinnästä nousevat vastuullisuusteemat ja verrata tätä case-yrityksen markkinointiviestintään. (Ojasalo ;Moilanen;& Ritalahti, 2009, s. 43.) Benchmarking-osiossa vertailuun otetaan mukaan case-yritys, jotta sitä voidaan tarkastella samanarvoisesti ulkopuolisen silmin ja huomioida korostuvia vastuullisuusteemoja kuin verrattavien kilpailijoiden. Lisäksi tämä auttaa jäsentämään kerättyä tietoa siten, että haastattelun antamien vastausten vertailu markkinointiviestinnästä poimittuihin teemoihin auttaa havaitsemaan mahdollisen ristiriidan, puutteen tai onnistuneen yhtenäisen linjan.

Case-yritys ei ole vielä toimialueellaan kannattava yritystoiminta, mutta tahtotila toiminnan jatkuvalla kehittämiselle on suuri. Tämän vuoksi haastattelun ja bechmarking-menetelmän yhteissovelluksella voidaan saada vastauksia tutkimuskysymyksiin, joita yritys voi käyttää halutessaan työkalunaan toimintansa kehittämisessä.

#### **1.4.1 Haastattelu**

Haastattelu on tyypillinen menetelmä laadulliselle tutkimukselle. Haastattelututkimuksessa tutkija käy puolueettomasti vuoropuhelua haastateltavan kanssa, jolloin haastattelu antaa tilaa haastateltavan jakaa yksilöllisesti mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Haastattelu soveltuu käytettäväksi myös muiden menetelmien kanssa, silloin kun halutaan saada syvällisempää tietoa tutkittavasta kohteesta. (Ojasalo ;Moilanen;& Ritalahti, 2009, s. 95.)

#### **1.4.2 Vertailukehittäminen eli benchmarking**

Vertailukehittäminen, josta käytetään usein sen lainasanana tunnettua termiä benchmarking, soveltuu nimensä mukaisesti vertailuun. Benchmarking on kehitysmenetelmä, jossa vertaillaan yleensä omaa tuotetta toisen tuotteeseen, jota voidaan pitää esimerkillisenä ja siitä saatavaa tietotaitoa itselleen hyödyllisenä. Vertailukohteena voi olla oman alan menestynein kilpailija tai toisen toimialan edustaja. Tämä antaa hyvän vertailukohteen, miten kohdeyritys toimii ja miten opittua tietoa voi soveltaa omaan yritykseen. Menetelmän perusidea on siis oppia toisilta ja arvioida oppimaansa. Arviointi tuo esiin oman toimintansa heikot kohdat, joita olisi hyödyllistä kehittää. (Ojasalo ;Moilanen;& Ritalahti, 2009, s. 43.)

Benchmarking voi olla jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jolla mitataan ja analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyä. Menetelmän avulla voi ymmärtää ja tunnistaa parhaat toimintatavat ja menetelmät, joita voi soveltaa omaan yritystoimintaansa. (Niva & Tuominen, 2005, s. 5) Menetelmä tarjoaa mahdollisuuden oppia muilta, kehittää omaa toimintaansa sekä edistää uutta ja innovatiivisempaa ongelmanratkaisukykyä. Benchmarking-menetelmä osoittaa tietoa suorituskyvystä ja tarjoaa konkreettisia tapoja saavuttaa tavoiteltua päämäärää. (Meade, 1998, s. 4.) Benchmarking ei tarkoita toiselta suoraa kopiointia, vaan soveltamista yrityksen omiin tarpeisiin, olosuhteisiin ja yrityskulttuuriin. (Niva & Tuominen, 2005, s. 28)

Yrityksillä on erilaisia syitä hyödyntää benchmarking-menetelmää, jonka vuoksi benchmarking-menetelmä voidaan jakaa eri tyyppeihin, riippuen siitä, mitä osa-aluetta

halutaan tutkia ja verrata. Vertailu voi liittyä esimerkiksi strategiaan toimiin tai tuotekohtaisiin tarkasteluihin. (Niva & Tuominen, 2005, s. 11-13)

Työn loppuosiossa tarkastellaan kolmen eri menetelmän antamia tuloksia ja arvioidaan mitä case-yritys voi tuloksista oppia ja ottaa huomioon omassa muutoskehityksessään. Loppuosassa myös hyödynnetään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä tutkimustulosten analysoinnin ja päätelmien tukena.

## 2 Yritystoiminnan vastuullisuus teoreettisesta näkökulmasta

Tässä kappaleessa tutustutaan, mitä teoria kertoo opinnäytetyön aiheesta. Teoriaosuuden sisältö pysyttelee isommissa teemoissa ja käsittelee yleisesti toimialaan liittyvää teoriaa. Vastuullisuus yritystoiminnassa ja sen markkinointiviestinnässä pitäytyy keskeisimpänä teemana käsiteltävässä teoriaosassa.

Usein yritysten toimintamalli rakentuu siten, että myynti keskittyy kalliimman hintatason maihin, kun taas tuotantoketjut ulkoistetaan kehittyviin maihin, joissa kustannukset ovat alhaisemmat. Kustannustehokkuuden maksimointi johtaa usein ihmisten ja ympäristön laiminlyöntiin, kuten kehitysmaiden hiilidioksidipäästöjen kasvuun ja ilmanlaadun heikkenemiseen. Ennen pitkään tällaisesta toiminnasta yrityksen imago on koetuksella. (Tiede-lehti, 2020)

Vastuullisuus on nykypäivänä hyvin käsitelty aihe, mutta sen rooli vahvistuu koko ajan oleellisemmaksi. Vastuullisuusasiat nousevat esiin arkipäiväisessä elämässä, mutta se on saanut vahvempaa jalansijaa myös yritysmaailmassa. Muoti- ja tekstiiliala on ollut hälytystilassa sen negatiivisten vaikutusten vuoksi jo jonkun aikaa eikä esimerkiksi koronapandemian aiheuttamien seurausten vakavuus helpota arviota alan tulevaisuudesta. Pandemian herättelemä kulutustietoisuus kiihdyttää muutosta, kuten kasvavaa vieroksuntaa jätteitä tuottavia liiketoimintamalleja kohtaan sekä herättelee ajatuksia tarkoitukseen perustuvasta kestävästä toiminnasta. Jo nyt olemme saaneet maistiaisia tulevaisuuden muotialasta, joka muun muassa vahvistaa siirtymistään digitaalisiin alustoihin ja tuotteiden suunnittelussa keskittyy sesongittomuuteen. Pandemian seurauksena syntynyt keskustelu suuntaa arvot tukemaan vastuullisuutta ja polarisoi näkemyksiä materialismista, liikkakulutuksesta ja vastuuttomista liiketoimintatavoista. Muotialalle tarjotaan mahdollisuutta uudelleen määrittää arvojaan, joilla tekoja mitataan, sekä muovata toimialan arvoketjua kestävämmäksi. (McKinsey & Company, The Business of Fashion, 2020, s. 6-8, 18-19)

### 2.1 Kestävä kehitys ja yritysvastuu

Kestävä kehitys ja yritysvastuu usein rinnastetaan toisiinsa jopa synonyymien tavoin. Nämä kaksi termiä kuitenkin eroavat hieman toisistaan. Suomen ympäristöministeriö määrittelee kestävä kehityksen seuraavasti: ”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä

on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet.”  
(Ympäristöministeriö)

Kestävää kehitystä ohjaa kolme osa-aluetta; sosiaalinen, ekologinen (ympäristövastuu) ja taloudellinen vastuu, jota yritykset pyrkivät vastuullisella yritystoiminnalla edistämään pitkällä aikavälillä. Vastuullinen yritystoiminta yhteensovittaa yrityksen omat, asiakkaidensa ja sidosryhmiensä tavoitteet ja odotukset. Tätä kutsutaan yritysvastuuksi. (Haavisto & Sonninen) Kestävän kehityksen edistäminen ja saavuttaminen vaatii yrityksiltä vastuullisia toimia, joita yrityksen strategiat ja arvot ohjaavat. (Vehmas; Raudaskoski; Heikkilä; Harlin;& Mensonen, 2018) Yrityksen kokonaiskuvan hahmottaminen on tärkeää sen vastuullisen toiminnan takaamiseksi, koska sen täytyy olla tietoinen omasta vaikutuksestaan ympäröiviin ihmisiin, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Yrityksen tarvitsee tunnistaa toiminnastaan erilaisia kehitettäviä toimia, jolla se voi esimerkiksi parantaa hyvinvointia. Kehityskohteiden tulisi koskea laajempia teemoja, jotta toiminnan vastuullisuus olisi kokonaisvaltaisempaa. Muutosta edistää käytännön toimet, jotka ovat konkreettisia päätöksiä vastuullisuuden puolesta. (Lotta Partanen , 2017)

Liike-elämässä, rahoituselämässä ja markkinoilla on hyvin syväjuurtunut kulttuurillinen ongelma tulostavoitteiden saavuttamisesta. (Harvard Business Review, Elkington) Nykyään kuitenkin yhä useammat yritykset ymmärtävät toimintansa myönteiset ja kielteiset vaikutukset yhteiskuntaan ja ympäristöön. Vastuullinen yritys on velvollinen minimoimaan toiminnastaan aiheutuvia mahdollisia kielteisiä seurauksia, mukaan lukien sen globaalien toimitusketjun aiheuttamat vaikutukset. Tämän velvollisuuden täyttäminen tunnetaan yleisesti nimellä yhteiskuntavastuu tai vastuullinen liiketoiminta. (European Commission)

Taloudellisen vastuun tavoitteena on liikevoiton tekeminen ja toiminnan jatkuvuuden turvaaminen. Tämä mahdollistaa muun muassa työntekijöiden palkanmaksun, voitot ja osinkojen maksun osakkeenomistajille sekä verojen maksamisen valtiolle, joka taas mahdollistaa Suomen kaltaiselle hyvinvointivaltiolle julkisten palvelujen tarjonnan ja laadun. Pidemmällä aikavälillä taloudellisen vastuun voi huomata kansantaloudellisesti, kun yrityksen työvoimatarpeet ja investointipäätökset muuttuvat. Yrityksen alihankintojen heijastus työllisyyteen voidaan katsoa myös välilliseksi taloudelliseksi vastuuksi. (Rohweder, 2004, s. 97-98)

Sosiaalinen vastuu painottuu ihmisoikeuksiin ja hyvinvointiin, jota määritellään lakisääteisillä määräyksillä, mutta myös yrityksen omat arvot ja standardit ohjaavat toimintaa tähän liittyen. Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu ihmisistä huolehtiminen,

hyvinvoinnin parantaminen ja ylläpitäminen sekä turvallisuuden takaaminen. Vastuu koskee monella tapaa yrityksen työntekijöitä, mutta myös yrityksen asiakkaita ja vielä laajemmin koko ympäröivää yhteiskuntaa sekä tuotanto- ja toimitusketjussa toimivia alihankkijoita ja muita tekijöitä, jotka ovat välittömässä tai välillisessä vaikutuksessa yrityksen toiminnalle. Sosiaalista vastuuta on työntekijöiden ammattiosaamisesta, työkyvystä ja -viihtyvyydestä huolehtiminen sekä heidän arvojen kunnioittaminen, kulttuurillisten erojen ymmärtäminen, tasapuolinen ja -painoinen työympäristö sekä erilaiset osaamista syventävät koulutukset ja muut mahdollisuudet. (Rohweder, 2004, s. 103-104)

Yrityksen ekologinen vastuu merkitsee sen toiminnan vaikutusta ympäristöön. Yrityksen kuormitus ympäristölle voi vaikuttaa hyvin laajalla mittakaavalla niin maantieteellisesti kuin myös ajassa, esimerkiksi jätevesien pääsy vesistöihin voi aiheuttaa suurtakin ympäristövahinkoa, jonka vaikutus ilmenee vasta vuosien kuluttua. Ympäristöhaittoja voi hallita suunnittelemalla ja minimoimalla energian ja raaka-aineiden kulutusta. Muita ympäristövastuuseen vaikuttavia tekijöitä on yrityksen valita yhteistyökumppaninsa heidän ekologisten toimintatapojensa perusteella. Lisäksi yrityksillä on mahdollisuus tukea ympäristöä ja monimuotoisuutta suojelevia hankkeita tai ansaita sertifikaatteja tuotteilleen tai palveluilleen, jotka osoittavat toimista ympäristövastuun puolesta. (Rohweder, 2004, s. 31, 99-100)

## **2.2 Triple Bottom Line**

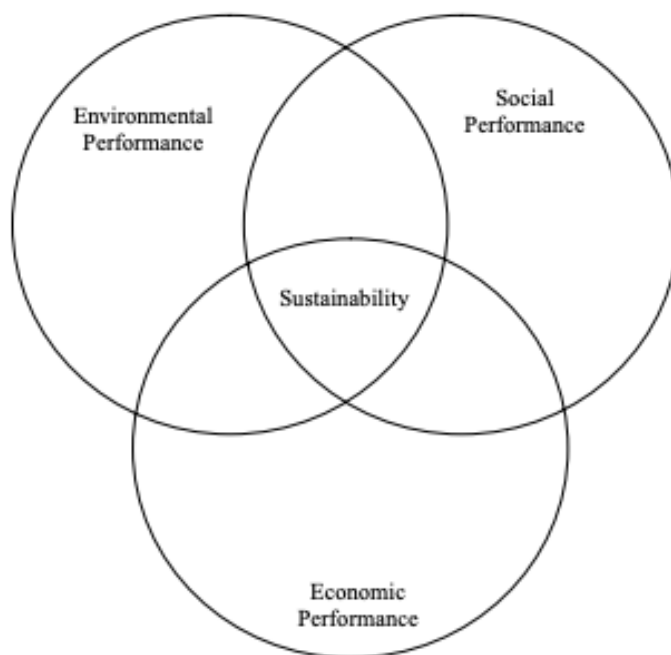
Yleensä yrityksen keskeisenä tavoitteena on keskittyä taloudelliseen suorituskykyyn ja tehdä liikevoittoa. Nykyään paljon puhuttu kestävä kehitys on kuitenkin noussut merkittäväksi tavoitteeksi niin yrityksissä kuin muussakin yhteiskunnassa. (Thorpe, *Economic growth and the shape of sustainable fashion - Contextualizing fashion sustainability in terms of consumer-led economic growth*, 2014) Oikean suunnan löytämiseksi on John Elkington luonut Triple Bottom Line -mallin vuonna 1994, jonka tarkoituksena on tarkastella yrityksen liiketoiminnan suoriutumista kestävä kehityksen tiimoilta laajemmin kuin pelkästään taloudellisen suoriutumisen kautta. (Elkington, *Enter the Triple Bottom Line*, 2004)

Triple Bottom Line on runko kestäväälle kehitykselle, joka tutkii yrityksen vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja ympäristöön. Mallin tarkoitus on korostaa, että liiketoimintaa koskevissa päätöksissä ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset tulisi ottaa tasavertaisesti huomioon taloudellisten tavoitteiden lisäksi. (Elkington, 2018.) Ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun kantaminen Triple Bottom Line -mallin mukaisesti voi tarjota

mahdollisuuksia, jotka ovat hyödyksi sekä yritykselle itselleen, että ympäristölle ja yhteiskunnalle. Panostus kaikkiin kolmeen osa-alueeseen voi tarjota pitkällä tähtäimellä jopa kilpailuetua yritykselle. Mikäli yritys ei maksimoi suorituskykyä kaikkiin osa-alueisiin tasavertaisesti, vaan keskittyy enemmän yhteen tai kahteen osa-alueeseen, pärjää se Triple Bottom Line -mallin mukaan heikommin. (Carter & Rogers, 2008, s. 364-367.)

Elkingtonin mukaan Triple Bottom Line -mallin haasteena on saada konkreettisia mittaustuloksia sosiaalisista ja ekologisista vaikutuksista, koska ne ovat herkästi subjektiivisia näkemyksiä. (Elkington, 2018.) Taloudellisen suoriutumisen mittaamista helpottaa rahaliikenne ja siihen liittyvät luvut. Tästä esimerkkinä on verotuksen mittaaminen, kun taas sosiaaliset mittarit voivat mitata työttömyyttä ja ympäristöön liittyvät mittarit voivat mitata esimerkiksi päästöjä tai fossiilisten polttoaineiden kulutusta. (Slaper & Hall, 2011) Triple Bottom Line -mallia voidaan käyttää myös läpinäkyvyyttä edistävänä raportointimenetelmänä. Yhteisymmärrys yhteisön ja yritysten välillä liittyen yhteiskunnallisiin ja ympäristöasioihin rohkaisee yrityksiä esittelemään mallin avulla tietoa yrityksen vaikutuksista kestävyteen. Lisäksi läpinäkyvyyden lisäämiseksi pidetään hyväksyttävänä osa-alueista paljastuvat positiiviset ja negatiiviset vaikutukset, koska se tuo toimintaan kehitysideoita. (Elkington, Enter the Triple Bottom Line, 2004) Lisäksi mallin vahvuutena voidaan pitää sen muokattavuutta mallin käyttäjän omiin tarpeisiin pohjautuen, kuten erilaisiin yksiköihin, projekteihin tai maantieteellisiin alueisiin. (Slaper & Hall, 2011)

Triple Bottom Line -malli on ollut yleisessä käytössä yrityksissä jo noin kaksi vuosikymmentä. Se on ollut suosittu työkalu ja vaikuttanut muun muassa yritysten laskentatoimeen, sijoittamiseen ja strategiaan. Malli on herkästi sisäistetty työkaluna tasapainotella ja vaihtokaupata kompromisseja kolmen osa-alueen välillä, vaikka mallin kaikki kolme osa-aluetta ovat yhtä tärkeitä, eikä kestävässä kehityksessä voi ottaa merkittäviä edistysaskelia, mikäli osa-alueita ei pidä samanarvoisina. Mallilla on myös syvällisempi merkitys, jonka tarkoitus on herätellä ajatuksia kapitalismista ja sen tulevaisuudesta. (Elkington, 25 Years Ago I Coined The Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It., 2018)



**Kuva 1. Triple bottom line -mallin kolme osa-alueetta (Carter & Rogers, 2008, s.365)**

Kuva hahmottaa Triple Bottom Line -mallin kolme osa-alueetta, joiden keskellä oleva yhtymäkohta kuvastaa osa-alueiden tasapainon tuloksena saavutettua kestävyyttä. Kolme osa-alueetta kutsutaan yleisesti myös kolmeksi P:ksi eli people, planet ja profit. (Slaper & Hall, 2011) Ensimmäinen osa-alue on sosiaalinen kestävyys (people). Sen suoritusta voi tarkastella esimerkiksi sitä kautta millainen vaikutus yrityksellä on yhteisöön, jonka kanssa se operoi samalla alueella. Tähän mukaan luetaan myös yrityksen tavarantoimittajat, joiden toiminta tapahtuu mahdollisesti eri alueella kuin yrityksen toiminta, mutta on kuitenkin yhtä lailla vaikutuksessa sosiaaliseen kestävyteen. (Rohweder, 2004, s. 103-104) Toinen osa-alue on ekologinen kestävyys, jossa tarkastellaan yrityksen vaikutuksia ympäristöön. Yrityksen tekemillä valinnoilla esimerkiksi käyttää tuotannossaan runsaasti kemikaaleja on vahva yhteys ympäristön rasittumiseen. (Rohweder, 2004, s.99-100) Kolmas osa-alue on taloudellinen kestävyys, jossa pyritään takaamaan tasapainoista taloudellista kasvua pitkällä aikavälillä. (Rohweder, 2004, s. 97-98)

Yritystoiminnan suunnittelu pohjautuen Triple Bottom Line -malliin ei tavoittele olemaan maailman paras yritys maailmassa vaan enemmänkin maailman paras yritys *maailmalle*. Jotta tämä tavoite yleistyisi, tarvitaan uusia tapoja toimia ja tarkastella ajatusmalleja sekä uusia innovaatioita, jotka rakentuvat mallin tarjoamiin kehyksiin. (Elkington, 25 Years Ago I Coined The Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It., 2018)



## 2.3 Yrityksen markkinointiviestintä

Yrityksen kaikki toiminta, johon liittyy kohtaamisia, on viestintää tavalla tai toisella. Yritys voi viestiä suorasti tai epäsuorasti esimerkiksi nimellään, visuaalisella ilmeellään, mainoksillaan ja tuotteillaan. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keinoista, jolla kerrotaan yrityksestä ja sen tarjonnasta sidosryhmille. Markkinointiviestinnässä on tapahtunut radikaali kehitys viime vuosikymmeninä. Ennen markkinointiviestintä on ollut pääasiassa oma erillinen osa-alueensa, jonka tehtävänä on ollut esimerkiksi keksiä houkutteleva myyntiteksti, mutta nykyisin markkinointiviestintä on integroitunut oleelliseksi osaksi yrityksen markkinointiajattelua. Markkinointiviestinnän tavoite pohjautuu yrityksen arvoihin ja toimintaan. Tavoitteina voi olla esimerkiksi myynnin tai tunnettavuuden lisääminen, tiedottaminen, mielikuvien muokkaaminen tai yrityskuvan vahvistaminen. (Parment, 2008, s. 198-203)

Yleensä yrityksillä on rajalliset resurssit, joka tarkoittaa, ettei markkinointiviestintään voida sijoittaa rajattomasti erilaisia mahdollisuuksia. Jotta markkinointiviestintään käytettävät resurssit tulisivat parhaiten hyödynnettyä, on markkinointiviestinnänstrategian onnistuttava olemaan tehokas. (Parment, 2008, s. 198-199.)

Viestinnässä on kyse viestin johdonmukaisuudesta ja yhtenäisyydestä sekä sen kohdentamisen toimivuudesta. Kun eri viestintäkanavat välittävät samaa viestiä ja signaali on yhtenäinen, muuttuu viesti houkuttelevammaksi ja herättää kiinnostusta. (Parment, 2008, s. 198-199.) Erilaiset markkinointikanavat ja jatkuva altistus markkinointiviestinnälle tekee kohteen huomion herättämisestä huomattavasti haastavampaa ja ylikuormitus saattaa haitata sitoutumista. Onkin suuri riski, ettei viesti tavoita yleisöään. Yritysten olisikin hyvä arvioida markkinointiviestintästrategiaansa esimerkiksi sosiaalisen median suhteen ja määritellä huolellisesti viestin tavoite, kohderyhmä ja toimintaympäristö. (McKinsey & Company, Business of Fashion, 2020, s. 33-34) Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukselle, joka tarjoaa muun muassa toimintaa kehittävää palautetta. Esimerkiksi nettisivuilla viestintä on yhdensuuntaista, mutta sosiaalinen media rakentuu keskustelun varaan. Erityisesti tiedonvälityksen auktoriteettiasema on nykyään jokaisen oikeus. Sosiaalisen median sisältöä kulutetaan nopeasti, jonka vuoksi viestin tulisi olla lyhyt, tiivis, ajankohtainen ja helppolukuinen. Sosiaalisen median perusajatus on yksilön osallistumisessa, jonka vuoksi sinne ei välttämättä sovi hyvin alakohtainen sanasto ja kieli. Lisäksi sisältöä voi ohjata kohderyhmälle hashtagilla, joka on tunniste ja avainsana sosiaalisessa mediassa, jolla voi korostaa tiettyä aihealuetta tai auttaa tietyn aihealueen

löytämisessä. (Kortesuo, 2014, s. 27-28) Sosiaalisessa mediassa viestin tulisi olla myös luovasti toteutettu, pääpaino visuaalisuudessa ja sen herättämässä tunnetasoisessa sitoumuksessa. Viestin täytyy sopia tehokkaasti jaettavaksi moneen eri mediakanavaan tavoittaakseen kohteensa. Tärkeimmät elementit esimerkiksi vastuullisen muodin viestinnän rakentumiseen on ajankohtaiset tutkimukset muun muassa alan trendeistä ja tietoisuus kilpailijoiden toiminnasta, yhtenäiset arvot, kiinnostavat tuotteet ja palautteen jatkuva huomioiminen. (Vehmas;Raudaskoski;Heikkilä;Harlin;& Mensonen, 2018, s.289) Sosiaalisen median kanavien suhteen kannattaa erityisesti tehostaa olemassaolevien alustojen potentiaali, hyödyntää uusia alustoja ja ylipäättään ymmärtää, miten suoramyyntiä on mahdollista toteuttaa eri kanavissa. Esimerkiksi Instagramin kautta voi tavoittaa isoja ihmisjoukkoja joko keräämällä oman seuraajakuntansa tai käyttämällä apuna sosiaalisen median vaikuttajaa ja hänen seuraajakuntaansa. (McKinsey & Company, Business of Fashion, 2020, s. 33-34) State of Fashion 2020 -raportin mukaan kuluttajien apaattisuus perinteistä sosiaalisen median keinoja kohtaan kuitenkin haastaa yrityksiä tarkastelemaan strategiaansa tuottaakseen mielekkäämpää sisältöä. Mediatuotantoa muistuttava tarinankerronta (storytelling) ja markkinointistrategia ovat isommassa roolissa tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Tämä vaatii syvää ymmärrystä kohderyhmästä ja sen käyttämistä alustoista ja verkostoista niin alueellisesti kuin myös väestötilastollisesti. Tämän tiedon avulla yritykset voivat alkaa räätälöidä sisältöä, joka toimii mahdollisimman hyvin eri kanavissa. Lisäksi yritysten tarvitsee hyödyntää myyntiä edistäviä työkaluja ja esimerkiksi kehittää chatrobotteja välittömän verkkomyynnin mahdollistamiseksi. (s.35)

### **2.3.1 Vastuullisuus markkinointiviestinnässä**

Kirjassa Vastuullinen yritysviestintä – Kilpailuetua vuoropuhelusta viitataan Edelman-viestintäkonsernin tekemään tutkimukseen, jossa ilmeni, että tärkein mittari, jolla sidosryhmät arvioivat yrityksen vastuullisuuspuheita ja -tekoja on johdon sitoutuminen. Lisäksi tärkeänä pidetään, että vastuullisuuden vaatimuksiin vastataan strategisen tason päätöksillä, eikä ainoastaan retorisin tai operatiivisin keinoin. Yrityksen vastuullisuus ei ole ainoastaan vastuullisuusjohtajan tai viestintäosaston vastuulla, vaan se pitää sisäistää osaksi kaikkea toimintaa ja rakentaa saumattomaksi yhteistyöksi johtamisen eri alueiden välillä. Onnistumalla näissä toimita, yrityksen viesti välittyisi yhtenäisenä ja uskottavana. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 14-15.)

Vastuullinen yritys ymmärtää roolinsa yhteiskunnassa ja pyrkii esimerkillään vaikuttamaan esimerkiksi muihin yrityksiin jakamalla omia arvojaan ja motiivejaan avoimesti muita osapuolia kunnioittaen. Avoimen jakamisen synnyttämä vuoropuhelu on tärkeää, koska se edistää sidosryhmien sitoutuneisuutta ja auttaa ymmärtämään heidän erilaisia ajattelutapojaan. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 15, 18-19). Sitouttamisen päämääränä pidetään ulkoisen yhteyden korvaaminen sisäisellä halulla toimia yrityksen etujen ja ideologian mukaisesti (Helasvuo;Johansson;& Tanskanen, 2014, s. 16). Yritysvastuun viestintä keskittyy sidosryhmien kuunteluun, heiltä saatavan tiedon hyödyntämiseen, sekä yrityksen toiminnan avaamiseen läpinäkyvästi aiheesta kiinnostuneille sidosryhmille. Jatkuvalle vuoropuhelulle, eli kuuntelemiselle ja kertomiselle, voidaan rakentaa ja ylläpitää vuorovaikutteisia sidosryhmäsuhteita. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 15, 18-19).

Vastuullisen muodin ja kiertotalouden viestintään liittyvä haaste on välittää tietoa kulutuksen vaikutuksista ja tarpeesta kulutuskäyttäytymisen muutokseen, kun samalla pyritään myymään tuotteita. Vastuullinen viestintä vaatii taustalleen strategian ja peräkkäisiä johdonmukaisia toimia, joilla on keskeinen merkitys yrityksen ympäristöä ja sosiaalista käyttäytymistä koskevan tiedon levittämisessä. Vastuullinen viestintä sisältää muun muassa ajankohtaisia tutkimuksia alan trendeistä, kilpailijoihin liittyvää analyysiä, yrityksen yhtenäiset arvot, kiinnostavat tuotteet ja palautteen jatkuvaa huomiointia. Erityisesti verkossa tapahtuvalla vastuullisuusviestinnällä on hallitseva rooli ja sosiaalisen median kanavat ovat yleisimmin käytettyjä alustoja, koska sitä kautta voi tavoittaa laajan yleisön. Sosiaalinen media myös tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada yhteyden kuluttajiin. Kuluttajaa voi houkuttaa erityisesti tarinankerronnan avulla. Tarinankerronta herättelee kuluttajaa tunnetasolla ja voi tarjota konkreettista sisältöä tuotteen alkuperästä ja tuotannosta. Tämä kuitenkin edellyttää rehellistä toiminnan läpinäkyvyyttä ja faktojen jakamista kuluttajalle, joka määrittelee annettujen tietojen perusteella yrityksen uskottavuutta. (Vehmas;Raudaskoski;Heikkilä;Harlin;& Mensonen, 2018, s. 289-290, 294-295)

### **2.3.2 Arvojen vaikutus vastuulliseen toimintaan ja markkinointiviestintään**

Yrityksen arvojen määrittely ja niistä viestiminen aiheuttaa yritykselle suurempaa työpanosta toimiakseen vastuullisesti (Helasvuo;Johansson;& Tanskanen, 2014, s. 123). Yritysvastuu liittyy kiinteästi moraaliin, etiikkaan ja yrityksen omiin arvoihin. (Rohweder 2004, 78-79) Arvot kuvaavat yrityksen ihanteita, ominaisuuksia, toimintaa ja päämääriä (Helasvuo;Johansson;& Tanskanen, 2014, s. 111.) Yrityksen arvot muovaavat

yrityskulttuuria ja rakentavat henkilöstölle arvomaailman, jonka pohjalta se toimii. Henkilöstön henkilökohtainen moraal ja etiikka vaikuttaa yrityksen todellisiin arvoihin, joka ohjaa yrityksen toiminnan vastuullisuutta. (Rohweder 2004, 78-79) Yrityksen johdon sitoutuminen yritys vastuuseen on keskeisessä asemassa, mutta tärkeää on myös ottaa huomioon yrityksen henkilöstö ja pohtia, mitä henkilöstölle merkitsee yrityksen vastuullisuus. Henkilöstön kautta voi peilata kuluttajan tarpeita ja tutkia näkökulmia, miten he tarkastelevat kulutusta ja vastuullisuuskysymyksiä. Henkilöstön osallistava toiminta auttaa työntekijöitä sisäistämään yrityksen vastuullisuustavoitteet, jolloin se heijastuu osaksi yrityksen brändiä. (Remes, 2019)

Verkkoviestinnän tarkoitus on olla näkyvää, läsnäolevaa ja toimia tietynlaisen ympäristön viestintäkulttuurin ehdoilla. Nettisivut ovat yritykselle keskeinen tapa kiteyttää toimintansa ideologiaa ja esitellä tarjontaa sekä käyttää tukena siihen sopivia visuaalisia keinoja, kuten värejä ja kuvia vahvemman estetiikan luomiseksi. Nettisivut siis toimivat kuin eräänlaisena näyteikkunana. Oleelliseksi nousee yrityksen arvot, joita saatetaan luetella tai eritellä toimintaideologiaa avattaessa tarkemmin. Arvopuheella on sama tavoite kuin yritys viestinnällä ylipäätään eli sitouttaa asiakkaita ja muita sidosryhmiä, mutta myös yrityksen henkilöstöä. Yrityksen viestinnässä yleisesti ja arvopuheessa erityisesti on kyse oman yhteisön rakentamisesta ja määrittelystä, oman yrityksen identifioinnista sekä oman toiminnan merkityksestä yhteiskunnallisella tasolla. Sitoutuminen arvoihin ei ole strategista tai tilanteesta riippuvaa, vaan syvällisempi yhteinen kokonaisuus, joka muodostuu strategisesta valinnasta, päätöksenteosta ja tunteista. (Helasvuo;Johansson;& Tanskanen, 2014, s. 105-109.)

### **2.3.3 Läpinäkyvyys ja viherpesu**

Yritysvastuun ja kestävän kehityksen merkitys yritystoiminnassa kasvaa jatkuvasti tuoden mukanaan uusia vaatimuksia yrityksen toiminnalle ja raportoinnille. Yritysvastuun keskeisenä tekijänä on toiminnan läpinäkyvyys. Yrityksen eri toimien, niiden suoriutumisen ja niihin vaikuttavien tekijöiden, kuten perusteet hinnoittelussa, vaativat avointa ja rehellistä kommunikointia luodakseen läpinäkyvyyttä. Läpinäkyvyys mahdollistaa vuorovaikutukseen, joka mahdollistaa jatkuvaan kehitykseen. (Kappel, 2019) Yrityksen avoin viestintä ja raportointi sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristöön liittyvistä strategisista päätöksistä sekä onnistumisista ja epäonnistumisista auttaa kehittämään ja asettamaan jälleen uusia tavoitteita kestävämmän kehityksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi vuosittain julkaistava vastuullisuusraportti auttaa läpinäkyvässä kommunikoinnissa. (Lotta

Partanen, 2017) Yrityksen ydinarvot ohjaavat toimintaa, joten niiden tarkka määrittely on ensiaskel läpinäkyvyydessä. Läpinäkyvyys lisää luottamusta kuluttajissa, mutta myös yrityksen henkilöstössä (Kappel, 2019).

Yritysten pyrkimyksiä vastuullisemmasta toiminnasta kyseenalaistetaan jatkuvasti viherpesusyytöksillä. Viherpesu on yrityksen tietyn toiminnan, projektin tai kampanjan leimaamista pinnalliseksi. Viherpesussa yrityksen toiminnassa on ristiriita verrattuna siihen, mitä yritys itsestään viestii. Vastuullisten toimien korostaminen voi olla esimerkiksi keino viedä huomiota pois vähemmän vastuullisilta toimilta. Viherpesuun liittyvät ajatukset heräävät, jos yrityksen toimet eivät ole linjassa toistensa kanssa. Yritykset tarvitsevat tapoja osoittaa, että esimerkiksi projektit ovat aidosti vastuullisia, ja että ne ovat oikeasti linjassa yrityksen suuremman strategian kanssa. Erilaisten toimien ja projektien tavoitteet ja tarkoitus pitää kommunikoida avoimesti ja liittää se yrityksen strategiaan. (Rehn, 2020)

## **2.4 Vastuullisuus muoti- ja tekstiilialalla**

Uusia trendi-ilmiöitä nousee pinnalle jatkuvasti ja silmäräpäyksessä ne ovat jo saatavilla kaupoista. Sesongit vaihtuvat tiheään, uusia kausimallistoja julkaistaan jatkuvalla syötöllä ja muodin syklit tuntuvat pyörivän nopeammilla kierroksilla. Vanhat myymättä jääneet sesongit väistyvät uusien tieltä ja päätyvät usein jätteeksi. Tällaista tapaa tuottaa vaatteita kutsutaan pikamuodiksi (fast fashion). (Vehmas;Raudaskoski;Heikkilä;Harlin;& Mensonen, 2018, s. 287) Kapitalistinen markkinajärjestelmä on onnistunut ohjelmoimaan kuluttajat tuntemaan jatkuvaa tarvetta ostaa uutta, vaikka uusille vaatehankinnoille ei todellisuudessa olisi tarvetta. Ostohalu ja uusien vaatteiden jatkuva hankkiminen perustuu uuden vaateen tuomaan hetkelliseen onnellisuudentunteeseen ja joukkoon kuulumisentunteeseen. Vaateen rooli ei ole olla kestävä, koska sen tuotannossa merkitsee aika ja raha. Huomio vaateen tuotantopaikkojen eettisyyteen, raaka-aineiden laatuun ja kestävään suunnitteluun on pikamuodissa toissijaista. Isoilla vaateketjuilla ja pienemmillä vaateyrityksillä on yhä päätavoitteenaan tuottaa mahdollisimman paljon, mahdollisimman halvalla ja mahdollisimman nopeasti. (Vihreät vaatteet, 2017 s. 16, 18, 25)

Kuitenkin kiinnostus kierrätyksestä ja ympäristöystävällisemmästä elämäntyylistä on nostanut päätään, jonka vuoksi yritykset haluavat löytää kilpailuetua tarjoamalla vastuullisemmin tuotettuja tuotteita. Tästä on tullut pikamuodin rinnalle vastakkainen suuntaus hidas muoti (slow fashion), joka muokkaa kuluttajan ajattelutapaa kulutustottumuksesta vahvemmin määräästä laatuun. Hidas muoti on ekologinen, eettinen ja

läpinäkyvä koko elinkaarensa osalta. Se rakentuu hitaampiin tuotantoaikatauluihin, kohtuullisiin palkkoihin, se on tehty kunnioittaen luonnonvarojen rajallisuutta ja se pidentää vaatteiden käyttöikä. Hidas muoti ohjaa kuluttajaa keskittymään tuotteen arvostamiseen ja tuntemiseen, jolloin kuluttaja saa merkittävämmän kokemuksen ja kannustaa tekemään huolella harkittuja ostopäätöksiä laadun suhteen. (Vehmas;Raudaskoski;Heikkilä;Harlin;& Mensonen, 2018, s. 287)

#### **2.4.1 Kiertotalous**

Negatiivisia ympäristövaikutuksia voidaan pienentää vähentämällä uuden materiaalin kulutusta tekstiilintuotannossa ja korvata materiaali uudelleenkäyttämällä ja kierrättämällä jo olemassa olevia tekstiilikuituja. Myös tuotannon ylijäämää, kuten leikkuujätettä voi hyödyntää. Tämän mahdollistaminen edellyttää muutoksia koko arvoketjussa, jotta materiaalien pysyminen ketjussa muodostaisi suljetun silmukan ja näin ollen pitäisi arvon mahdollisimman korkeana. Kuluttajan osuus tämän mahdollistamiseksi on ostaa kestäviä tuotteita, joiden elinkaarta kuluttaja on valmis arvostamaan käyttämällä tuotetta hellävaraisesti, huoltamalla ja korjaamalla tuotetta tarvittaessa, sekä kierrättämällä käyttökelvottoman tuotteen eli palauttamalla sen takaisin tuotannon alkuosaan tekstiilikuiduksi uudelle tuotteelle. Muoti- ja tekstiilialalla erilaisten vastuullisten järjestelmien ja käytäntöjen kehittäminen materiaalien mahdollisimman tehokkaaseen kierrättämiseen päämääränään suljettu silmukka, kutsutaan kiertotaloudeksi (circular economy). (Vehmas;Raudaskoski;Heikkilä;Harlin;& Mensonen, 2018) s. 287

Osa kuluttajista vieroksuu ajatusta isojen määrien ostamisesta ja ovat kiinnostuneita panostamaan ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisiin tuotteisiin. Yritykset, jotka pystyvät reagoimaan kuluttajien muuttuneisiin kulutusmuutoksiin ja kehittämällä toimintaansa kestävämmäksi, pystyvät palvelemaan ja sitouttamaan suurempaa yleisöä kuin aiemmin. Muotialalla toimivat yritykset voivat käyttää innovatiivisia tapoja lisätäkseen tai palauttaakseen arvon tuotteilleen. Myymättä jääneet sesonkituotteet päätyisivät pahimmassa tapauksessa jätteeksi, mutta vastuullisia keinoja käyttämällä voi muun muassa uudelleenkohdentaa olemassa olevien tuotteiden käyttöpotentiaali myöhempinä sesonkeina tai hyödyntämällä tai muuttamalla hyödyttömien tuotteiden materiaali uusiksi tuotteiksi. Myös asiakaskokemuksen kehittäminen ja muotikalenterin sesonkeihin perustuvan työskentelytavan uudelleenarviointi vahvistaa kestävämpää toimintaa muoti- ja tekstiilialalla. (McKinsey & Company, The Business of Fashion, 2020, s. 19)

## **2.4.2 Läpinäkyvyys tuotantoketjussa**

Monet yritykset eivät tunne koko tuotantoketjuaan, jolloin siihen liittyviä riskejä ei voi hallita. Jotta yritystoiminta voi olla vastuullista, täytyy yrityksen selvittää sen tuotannon koko arvoketju. Jos sitä ei pysty selvittämään, pitää arvoketjua muuttaa, jotta täyden läpinäkyvyyden voi saavuttaa. (Nurmi, Vastuullinen yritys puolustaa ihmisoikeuksia, 2021)

Esimerkiksi tuotanto- ja toimitusketjuun vaikuttavat ammattilaiset ovat keskeisessä roolissa mahdollisuuksiin vaikuttaa vastuullisen kehityksen käytäntöihin. Muun muassa vähentämällä pakkausmateriaalin käyttöä, parantamalla työoloja varastoissa, panostamalla polttoainetehokkaampaan kuljetukseen ja vaatimalla tavarantoimittajilta sitoutumista ekologista ja sosiaalista vastuuta edistävien ohjelmien toteuttamisesta, säästää jo kustannuksissa, mutta samalla parantaa yrityksen mainetta. (Carter & Rogers, 2008, s. 361)

### 3 Tutkimus ja tulokset

Tässä osiossa päästään empiirisen tutkimuksen pariin ja kahteen aiemmin mainitsemaani tutkimusmenetelmään. Ensimmäisenä on kvalitatiivinen tutkimus, joka on tässä tapauksessa haastattelu case-yrityksen yhden perustajajäsenen kanssa. Toisena menetelmänä tulee vertailukehittäminen eli benchmarking.

#### 3.1 Haastattelu

Haastattelun tarkoitus on selvittää, mitkä ovat yrityksen arvot liittyen vastuulliseen yritystoimintaan ja mitkä teemat ovat korostuvassa roolissa markkinointiviestinnässä. Lisäksi haastattelun avulla halutaan tiedostaa mahdollinen ristiriita tai puutteellisuus näiden kahden tekijän välillä. Haastattelukysymykset perustuvat aiheisiin ja rajauksiin, joita läpikäydään teoreettisessa osiossa, kuten Triple Bottom Line -malli, yrityksen arvot, markkinointiviestintä ja läpinäkyvyyden merkitys. Haastattelukysymykset antavat työkalun tutkimuskysymyksien lopulliseen selvittämiseen yhdessä benchmarking-menetelmän kanssa saatujen tutkimustulosten yhteistyönä. Haastattelukysymykset pohjautuvat myös toimeksiantajan toiveisiin opinnäytetyön tavoitteista. Haastattelu pidettiin keskiviikkona 28.4.2021 etätapaamisena yhden yrityksen perustajajäsenen kanssa. Alapuolella on haastattelukysymykset koottuna ja seuraavalla sivulla on haastattelu kokonaisuudessaan.

- Mitkä ovat yrityksenne arvot, jotka ohjaavat toimintaanne vastuullisuuden saralla?
- Mitkä kestävään kehitykseen vaikuttavat tekijät ovat merkittävimpiä toiminnassanne?
- Mitkä vastuullisuusteemat mielestänne korostuvat viestinnässänne?
- Missä vastuullisuusasioissa olette mielestänne onnistuneet? Entä onnistumiset viestinnän suhteen?
- Missä vastuullisuusasiassa koette olevan yhä kehitettävää liittyen toimintaanne?
- Mihin vastuullisuusteemaan haluatte panostaa tulevaisuudessa enemmän?



**Mitkä ovat yrityksenne arvot, jotka ohjaavat toimintaanne vastuullisuuden saralla?**

Yrityksemme arvoja ovat modernius, uteliaisuus, tasa-arvo ja läpinäkyvyys. Modernilla tarkoitamme sitä, että kokonaisvaltainen vastuullisuusajattelu on meille normi ja kaiken lähtökohta, ainut “moderni” tapa toimia. Uteliaisuudella tarkoitamme sitä, että intohimomme on löytää kaikkein vastuullisimmat toimintatavat. Tämä ajaa meitä tutkimaan mahdollisuuksia yli toimialarajojen. Olemme uteliaalla asenteella onnistuneet löytämään meille tärkeitä yhteistyökumppaneita erityisesti tuotekehityksen saralla. Tasa-arvo on meille tärkeää, jonka vuoksi suunnittelemme tuotteet unisex-henkisiksi, että ne sopivat kenen tahansa käyttöön. Haluamme, että säväyttävää vastuullista muotia on tarjolla kaikille. Lisäksi tasa-arvo näkyy ennakkoluulottomuudessamme valita erilaisia yhteistyökumppaneita ja tekijöitä tiimiimme. Viimeiseksi mainittakoon läpinäkyvyys, joka on meille itsestäänselvän tärkeä asia. Vierailemme tuotantopaikoissa ja teemme niiden kanssa jatkuvaa yhteistyötä. Tarjoamme myös muun muassa tietoa komponenteista ja valmistuksesta tuotteisiin kiinnitetyn NFC-sirun kautta.

**Mitkä kestävään kehitykseen vaikuttavat tekijät ovat merkittävimpiä toiminnassanne?**

Meille merkittävimpiä asioita on kestävyys, laadukkuus ja tyyli tuotteissa sekä nollahukka, kierrätetyt materiaalit ja läpinäkyvyys tuotannossa.

**Mitkä vastuullisuusteemat mielestänne korostuvat viestinnässänne?**

Nollahukka eli toisen yrityksen tuotannon leikkuuylijäämän tai muun ylijäämän hyödyntäminen ja meidän tapauksessamme erityisesti yhteistyökumppanin Ursutin leikkuuylijäämän hyödyntäminen sekä Loimaan laukkutehtaan ylijäämäkankaiden hyödyntäminen omassa tuotannossa. Mielestäni myös läpinäkyvyys korostuu, sillä tarjoamme säännöllisesti tietoa eri alihankkijoistamme ja vierailuistamme heidän tuotantopaikoissaan tai yhteydenpidosta heidän kanssaan.

**Missä vastuullisuusasioissa olette mielestänne onnistuneet? Entä onnistumiset viestinnän suhteen?**

Olemme mielestämme onnistuneet luomaan kiinnostavia yhteistyökumppanuuksia, joiden kautta saamme hankittua itsellemme ylijäämämateriaaleja omien tuotteidemme tuottamiseksi. Lisäksi olemme onnistuneet löytämään luotettavia komponenttitoimittajia kansainvälisesti, erityisesti Italiasta ja Ruotsista, joista meille tulee tuotteidemme vetoketjut, soljet ja hihnat. Viestinnän suhteen olemme onnistuneet nostamaan komponenttien

vastuullisia yksityiskohtia hyvin esiin. Monet esimerkiksi muistavat, että Curious-laukun vetoketjun nauha on valmistettu kierrätetyistä muovipulloista. Lisäksi olemme tuoneet leikkuuylijäämän hyödyntämistä esiin dokumentoimalla sosiaaliseen mediaan sisältöä materiaalin käsittelystä esimerkiksi laserleikkuulla.

### **Missä vastuullisuusasiassa koette olevan yhä kehitettävää liittyen toimintaanne?**

Puutteet ovat pääosin viestinnässä. Haasteena on löytää tapa, jolla kertoa vastuullisuusasioista mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta kattavasti ja havainnollistavasti. Tämä lienee haasteena erityisesti kansainvälisillä markkinoilla, joilla vastuullisuusteemat eivät ole yhtä tuttuja kuin Suomessa. Lisäksi viestinnässä täytyy jatkuvasti tasapainotella sen välillä, kumpi teema välittyy vahvemmin: poikkeuksellisen hieno design vai vahva vastuullisuusviesti. Haluamme, että tyylikkyys on viestinnässä päätulokulma ja vastuullisuus niin sanotusti itsestäänselvyys. Kuitenkin vastuullisuus on myös yksi tärkeistä kilpailukeinoista, joten sitäkin pitää tuoda esiin. Olemme mielestäni kuitenkin vähitellen löytäneet tähän balanssia. Lisäksi kasvun yhteydessä haasteita liittyy vastuullisen materiaalin hankintaan. Joitain leikkuuylijäämäosia on todennäköisesti korvattava muilla kierrätetyillä materiaaleilla. Teemme kaikki valintamme aina kokonaisuhyötyä ajatellen, joten tässä on vielä jonkin verran selvitystyötä.

### **Mihin vastuullisuusteemaan haluatte panostaa tulevaisuudessa enemmän?**

Tuotteiden laadukkuuteen ja kestävyYTEEN sekä sopivien kierrätettyjen materiaalien löytämiseen tuotannossa.

## 3.2 Vertailukehittäminen eli benchmarking

Tässä osiossa esittelen case-yrityksen lisäksi neljä suomalaista kilpailevaa yritystä muoti- ja tekstiilialalta, jotka esiintyvät vastuullisina yrityksinä. Nämä yritykset valikoituivat mukaan, koska heidän toimintansa ja tuotteensa olivat tuttuja jo aiemmin ja myös toimeksiantaja piti näitä brändejä potentiaalisimpina kilpailijoina Suomessa.

Etsin vertailtavien yritysten markkinointiviestinnästä korostuvia vastuullisuusteemoja. Käytän tutkimukseen yritysten omia nettisivuja ja verkkokauppaa, sekä Instagram-tilin julkaisuja vuoden 2020 alusta vuoden 2021 huhtikuun loppuun.

Tässä osiossa otan vertailuun mukaan myös case-yrityksen, jotta markkinointiviestinnässä korostuvia piirteitä voi myöhemmässä osiossa verrata haastattelussa saatuihin vastauksiin. Tämä auttaa jäsentämään informaatiota siten, että mahdollisen ristiriidan tai yhtenäisen linjan havaitseminen olisi helpompaa.

Aion kiinnittää erityisesti huomiota Triple Bottom Line -mallin kolmeen osa-alueeseen ja siihen sisältyviin elementteihin, joita teoreettisessa osassa esitellään. Myös läpinäkyvyyden huomioiminen vastuullisen yrityksen tutkimisessa on oleellista.

### 3.2.1 Cuitu Oy

Cuitu on yrityksenä esitelty tarkemmin opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa, joten tässä kohtaa keskityn tutkimaan korostuvia vastuullisuusteemoja. Ensimmäisenä tutkin nettisivuilta ja verkkokaupasta löytyviä elementtejä.

Cuitu kertoo vastuullisuuden olevan normi ja vähimmäistaso, jolla he tarkastelevat toimintaansa. Nettisivuilla mainitaan, että Cuitu tekee jatkuvaa tutkimusta, vertailua ja laskelmointia, jotta Cuitu voi seistä vastuullisesti luotujen tuotteidensa takana. (Cuitu Oy, 2020)

Yritys pyrkii monipuoliseen yhteistyöhön eri toimialojen kanssa, joilla on samankaltaiset arvot ja näkemys. Cuitu mainitsee tuotanto-osiossa, että yritys vieraillee ensitöikseen potentiaalisten yhteistyökumppaneidensa tehtailla, jotta kumppanuutta voidaan alkaa muodostaa. Cuitu kertoo vertailevansa mahdollisten yhteistyökumppaneidensa suorituskykyä yrityksen omiin sosiaalsiin ja ympäristöstandardeihin sekä teknisen osaamisen tasoa ennen kuin yhteistyötä päätetään jatkaa. (Cuitu Oy, 2020)

Tuotannostaan yritys kertoo työskentelevänsä alan asiantuntijoiden kanssa, joilla on vahva osaaminen ja ymmärrys vastuullisuusasioista. Yritys mainitsee nettisivujensa tuotantosiossa, että heidän tuotantonsa on sosiaalisesti vastuullista, koska työntekijöiden työolot, palkka ja työaika on asianmukainen ja kohtuullinen. Tällä hetkellä valmistus tapahtuu paikallisesti Turussa ja tuotteita pyritään valmistamaan tarpeeseen. Osa tuotteista tehdään ATO eli Assemble to Order -periaatteella, joka tarkoittaa tilausten valmistusta puolivalmiiksi kootuista komponenteista. (Cuitu Oy, 2020)

Ympäristötietoisuus on huomioitu kaikessa tekemisessä, myös suunnittelussa. Yritys pyrkii nollahukkaan hyödyntämällä innovatiivisesti pienimmänkin tuotannon ylijäämän. Suunnittelun ydin on luoda tuotteita, jotka ovat trendikkäitä ilman, että on tehtävä kompromisseja kestävydestä – tai toisin päin. Tuotteiden käytännöllisyys, ajattomuus sekä korkea laatu kantavat läpi sesonkien. Jotta tuotesuunnittelu olisi mahdollisimman kestävä, on tuotteet suunniteltu helposti muokattaviksi omaan tyyliin sopivaksi, yhden koon (onesize) ja sopivia sukupuolesta riippumatta (unisex). Yrityksen mukaan suuntaus asusteisiin tukee yrityksen arvoja ja vastuullisuusajattelua. (Cuitu Oy, 2020)

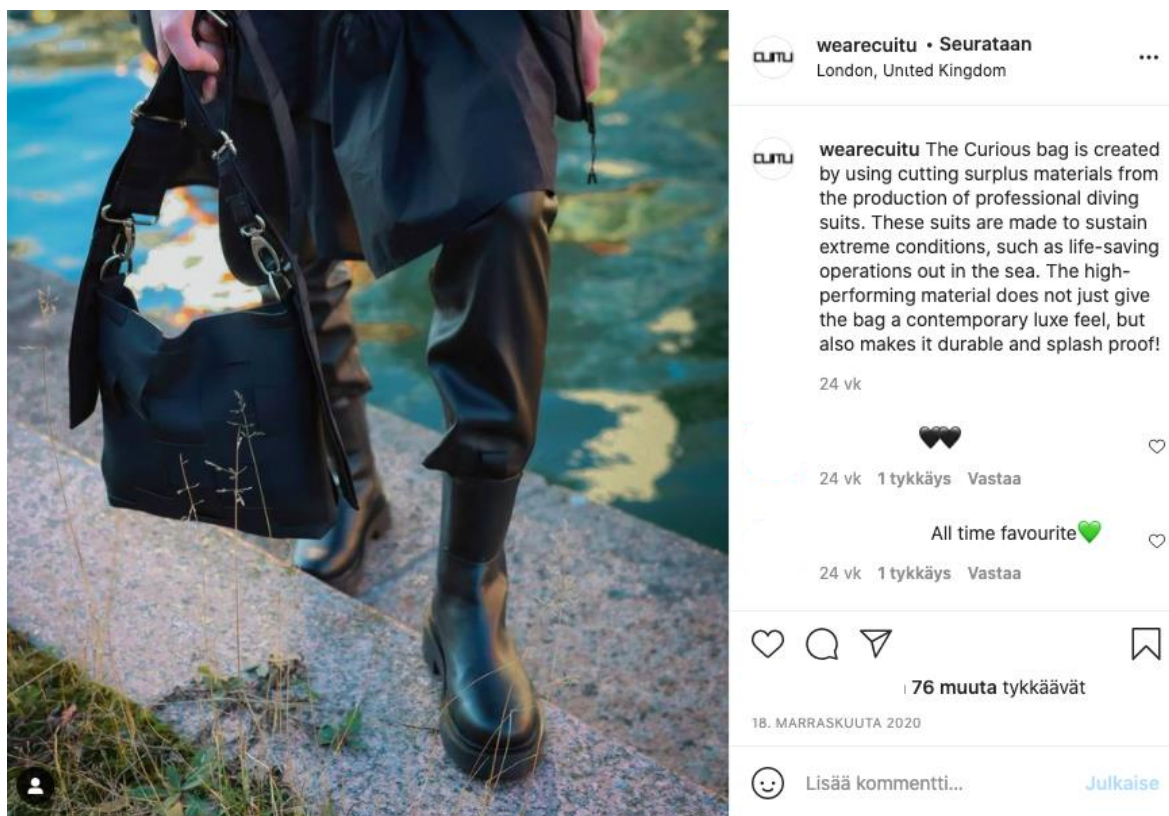
Yrityksen kotisivuilla mainitaan, että materiaalit ovat vastuullisia, sillä se käyttää leikkuuylijäämää tuotteissaan. Cuitu kertoo kotisivuillaan, että materiaali määrittelee vahvasti lopputuotteen muotokieltä, joka saattaa muotoutua hyvinkin fyysiseksi ja kulmikkaaksi materiaalien ehtoja noudattaessa. Kuten kuvassa 2 näkyy, laukun materiaalien alkuperää avataan tuotetiedoissa. Esimerkiksi kankaasta on mainittu, että se on leikkuuylijäämää suomalaisen yrityksen sukelluspukutuotannosta. Lisäksi lisätiedoissa myös määritellään tarkemmin materiaalia, josta on esimerkkilaukun kohdalla kaksi materiaalisekoitetta. Cuitu kertoo arvostavansa ylijäämämateriaalia sellaisenaan, eikä kankaan pintaan tehdä lisäviimeistelyä. Yrityksen mukaan sen tavoitteena jatkossakin on valita materiaaleja, joilla on pienin ympäristövaikutus. (Cuitu Oy, 2020)



**Kuva 2. Cuidun verkkokauppa ja tuotetietoja (Cuitu Oy, 2020)**

Instagramissa Cuidulla on 1332 seuraajaa. Kohokohdat -osioon on arkistoitu otsikoiden alle tietyistä aihealueista julkaisuja, josta löytyy myös oma osionsa vastuullisuuteen liittyville julkaisuille. (Cuitu, 2021)

Yrityksen Instagram-julkaisujen kuvateksteissä toistuu usein informaatio liittyen tuotteissa käytettyihin materiaaleihin ja sen kestävästä ominaisuuksista pärjätä kovissakin olosuhteissa (kuva 3.). Myös valmistusmaa mainitaan satunnaisesti. Pääasiassa kuvatekstit ovat leikitteleviä ja lyhyitä mainintoja tai kannustuksia käydä tutustumassa yrityksen nettisivuihin. Cuitu käyttää satunnaisesti hashtageja kuvateksteissään. Hashtagit liittyvät yritykseen, tyyliin, mitä yritys edustaa, kohderyhmään, jota yritys tavoittelee ja avainsanoja tuotteiden vastuullisuudesta, kuten materiaalin uudelleenkäytöstä (#upcycled). (Cuitu, 2021)



**Kuva 3. Cuidun Instagram-julkaisun (16.11.2020) kuvatekstissä kerrotaan tuotteen valmistuksesta ja ominaisuuksista.**

Läpinäkyvyydestä hinnoittelun suhteen löytyy vastuullisuuteen liittyvän kohokohdan alta. Siellä on julkaisu, jossa kerrotaan yhden tuotteen osalta, mihin sen hinta perustuu. Tarkempia lukuja ei kuitenkaan paljasteta, pelkästään listaus tuotteen ominaisuuksista, jotka perustelevat kyseisen hinnan. (Cuitu, 2021)

Kohokohdista löytyy yksi Cuidun uudelleenjakama toisen käyttäjän Black Friday – päivään liittyvä julkaisu. Julkaisu herättelee kulutusteemaisen päivän keskellä muistamaan vastuullisen ostamisen kriteerejä. (Cuitu, 2021)

Huhtikuussa vuonna 2020 yritys on jakanut kuvajulkaisun itsestään eli yrityksen perustajista. Kuvateksti kertoo yrityksen takana toimivien henkilöiden erilaisesta osaamisesta, kuten opinnot kauppatieteessä, oikeustieteessä ja kemian alalla. Lisäksi kuvatekstissä käytetyt hashtagit antavat lisätietoa muun muassa naisyrityksyydestä. (Cuitu, 2021)

Yrityksen Instagram-tilillä on myös useampi julkaisu liittyen yhteistyöhön erilaisten toimijoiden kanssa. Vuoden 2020 elokuussa Cuitu suunnitteli lanseeraustilaisuuden uudelle

tuotteelleen, joka järjestettiin paikallisten toimijoiden yhteistyöllä. Tapahtuma kehittyi yhteistyökumppaneiden avulla pieneksi ulkoilmatapahtumaksi, joka tarjosi muun muassa alustan aloittaville musiikkiartisteille päästä esiintymään yleisölle. (Cuitu, 2021)

### **3.2.2 Arela Oy**

Arela on suomalainen vaatebrändi, joka on perustettu Tampereella vuonna 2006. Perustaja pyörittää yritystä kahden tyttärensä kanssa. Valikoiman materiaalit koostuvat puuvillasta, pellavasta, merinovillasta ja alun perin yritystoimintaan innostanut kashmir-villa. Tuotesuunnittelua ohjaa värit, käytännöllisyys ja vaivaton eleganssi. Yrityksen tuotteita on myynnissä heidän nettikaupassaan, kivijalkamyymälässä Helsingin Kämp-galleriassa ja muutamilla jälleenmyyjillä Suomessa ja ulkomailla. (Arela Oy)

Arelan nettisivuilla kerrotaan yrityksen For Good -vastuullisuuskonseptista, joka luo kehyksen yrityksen toiminnalle ja tavoitteille. Konsepti kattaa tuotteet, palvelut ja erilaiset tapahtumat, joiden tarkoitus on kasvattaa tietoisuutta materiaaleista, tuotehuollosta ja kannustaa avoimeen keskusteluun vaatteiden ja kulutusvalintojen merkityksestä. (Arela Oy)

Arela mainitsee nettisivunsa erillisessä vastuullisuusosiossa, että tuotteet on suunniteltu yrityksen oman suunnittelijan toimesta Suomessa. Ne on suunniteltu kestävästi tyylillisesti ja ajallisesti. Tuotteita pyritään tuottamaan perustuen kysyntään eikä hintaa tavoitella saamaan alhaisemmaksi, sillä muuten tuotteen laatu tai vastuullisuus saattaisi olla uhattuna. Muun muassa edellä mainitut seikat perustelevat yrityksen tuotteiden korkeampaa hintatasoa (katso kuva 4.). (Arela Oy)



## Arela

### Shop

- NEW ARRIVALS
- DRESSES
- SWEATERS**
- CARDIGANS
- T-SHIRTS
- TROUSERS
- SKIRTS
- 2ND HAND BY ARELA
- HOMEWEAR
- KNITWEAR CARE
- UNISEX
- ACCESSORIES
- CASHMERE
- MERINO
- COTTON
- LINEN
- PERFUMES
- GIFT CARDS
- ALL ITEMS

### Stories

- About
- Materials
- Knitwear care
- Sustainability
- Lookbooks
- Where to buy



### Eddie symbol sweater

€270.00 EUR

Minimal sweater with jacquard knit Arela symbol pattern. Pair it with Gena trousers and Bette scarf.

*Named after Edith Beale Jr*

100% super fine merino  
Made in Nepal

Machine washable – [see care instructions here](#)

Measurements of size M: chest width 59 cm / back length from shoulder to hem 64 cm.

The model is 172 cm tall and wears a size XS/S

SIZE XS/S

ADD TO CART

**Kuva 4. Arelan verkkokaupassa olevan neuleen hinta ja tuotetiedot (Arela Oy)**

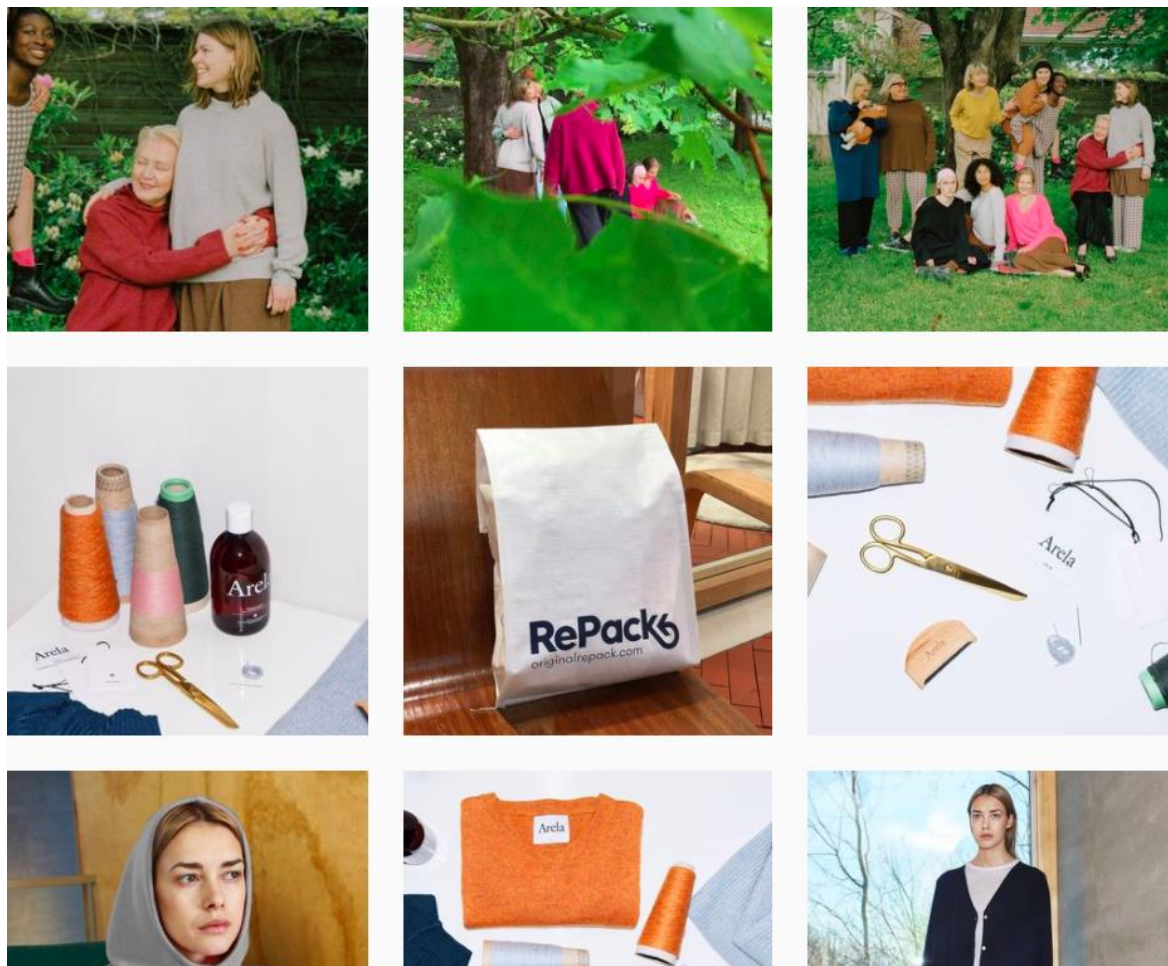
Arela kertoo kaikkien materiaalien olevan biohajoavia, ekologisesti tuotettuja ja täysin luonnonkuidusta valmistettuja. Materiaalin valintaperusteeseen vaikuttaa sen kyky kestää käytön aiheuttamaa kulumista, pesemistä ja huoltamista. Lisäksi nettisivuilla lukee, että yritys on tutustunut kaikkiin tuotantokumppaneihinsa henkilökohtaisesti ja he tekevät säännöllisiä vierailuja varmistaakseen eettisen ja ekologisen tuotannon. (Arela Oy)

Nettisivujen perusteella Arelan tarjoama neuletuotteiden huoltopalvelu, on tärkeä osa toimintaa, sillä lopputulos todistaa lupauksen tuotteiden korkealaatuisuuden ja pitkäikäisyyden puolesta. Sivustolta löytyy myös oma osionsa tuotehuollolle, josta Arela-tuotteen käyttäjä tai kuka tahansa, joka haluaa apua tuotehuollossa, voi löytää vinkkejä. Nettisivuilta löytyy second hand -osio, jonka taustalla on Take Back-konsepti. Arelan mukaan konseptin tarkoitus on osoittaa, että yritys seisoo tuotteidensa takana ja ottaa vastuun tuotteen koko elinkaaresta. Takaisintuodulle neuletuotteelle halutaan tarjota uusi mahdollisuus huoltamalla tuote uudelleen myytäväksi second-handina tai luomalla materiaalista jotain uutta. (Arela Oy)

Arelan Instagram-tilillä on 9645 seuraajaa. (Arela, 2021) Julkaisujen tutkimisen perusteella Arela pyrkii kannustamaan tuotteiden huoltamiseen ja jakaa aktiivisesti tähän liittyen hoito- ja huoltovinkkejä vaatteiden pitkäikäisyyden takaamiseksi. Tätä ajatusta tukee myös Arelan



oma tuotesarja tuotteiden huoltoon, kuten kashmirkampa ja hellävaraiset villapesuaineet, jotka voi toistuen huomata useammastakin julkaisusta (kuva 5.). Myös Arelan omasta huoltopalvelusta on julkaisuja. Neuleiden tuotehuollon alta kohokohdista löytyy ennen ja jälkeen -kuvia tuotteiden muodonmuutoksesta. Merkittävässä roolissa ovat myös materiaalit ja niiden ominaisuudet. Puuvillapaitoihin liittyvissä julkaisuissa Arela mainitsee osan valikoimasta olevan unisex-mallisia. (Arela, 2021)



**Kuva 5. Arelan Instagram-tilin ulkoasu (Arela, 2021)**

Muita havaintoja Instagramiin liittyen on kohokohta-osion kattavuus, josta voi löytää vastauksia mietinnöilleen. Myös hashtagien käyttö on kohdennettua sopimaan kuvan sen hetkiseen ajankohtaisuuteen, toistuvien hashtagien lisäksi. Instagramia selatessa voi huomata melko toistuvat julkaisut liittyen alennusmyyntiin. Kuvateksteissä kehoitetaan tutustumaan valikoimaan tai kerrotaan alennusprosenttien suuruudesta.

Arelan Instagram-tilillä esiintyy eri ikäisiä ja kokoisia naisia. Tästä voi nähdä viitettä kuvassa 5. Myös yrityksen taustalla operoi kolme naisyrittäjää samasta perheestä. Yrityksen

julkaisuissa esiintyy teemoja liittyen muun muassa äitiyteen, perheisiin ja sisaruuteen. (Arela, 2021)

Instagramissa on kuvajulkaisu RePack-lähetyspaketista (kuva 5.), joka on Arelan käyttämän ulkoisen yrityksen tarjoama tuote. Sen ideana on toimittaa tilaukset uudelleenkäytettävissä lähetyspussissa, joista ei muodostu ylimääräistä jätettä. RePack-lähetyksestä löytyy myös oma osionsa Arelan nettisivuilta. (Arela, 2021)

Arela osallistuu myös sosiaalisen median kampanjoihin, mikäli sen on mahdollista myötävaikuttaa muotialan muutosta vastuullisemmaksi ja läpinäkyvämmäksi. Tästä esimerkkinä on osallistuminen #WhoMadeMyClothes? -kampanjaan 26.4.2020, jolloin teemana on ollut muodin vallankumous (Fashion Revolution Week). Kampanjajulkaisun kuvateksti kertoo kampanjan tarkoituksesta jakaa tietoisuutta muotialan kiireellisistä ongelmista ja muutoksen mahdollisuudesta. Arela nostaa yhdeksi muutoksen kulmakiveksi alan läpinäkyvyyden ja tämän vuoksi jakaa tuotteidensa tuotannosta yksityiskohtia, kuten tuotantomaat, josta vaatteet tulevat, tuotannossa työskentelevien tietotaidon kunnioittamisesta ja asianmukaisen palkan maksamisesta sekä neuleiden valmistuksesta alusta loppuun tehtaalla, ilman välillisiä alihankkijoita. (Arela, 2021)

### **3.2.3 Nomen Nescio Oy**

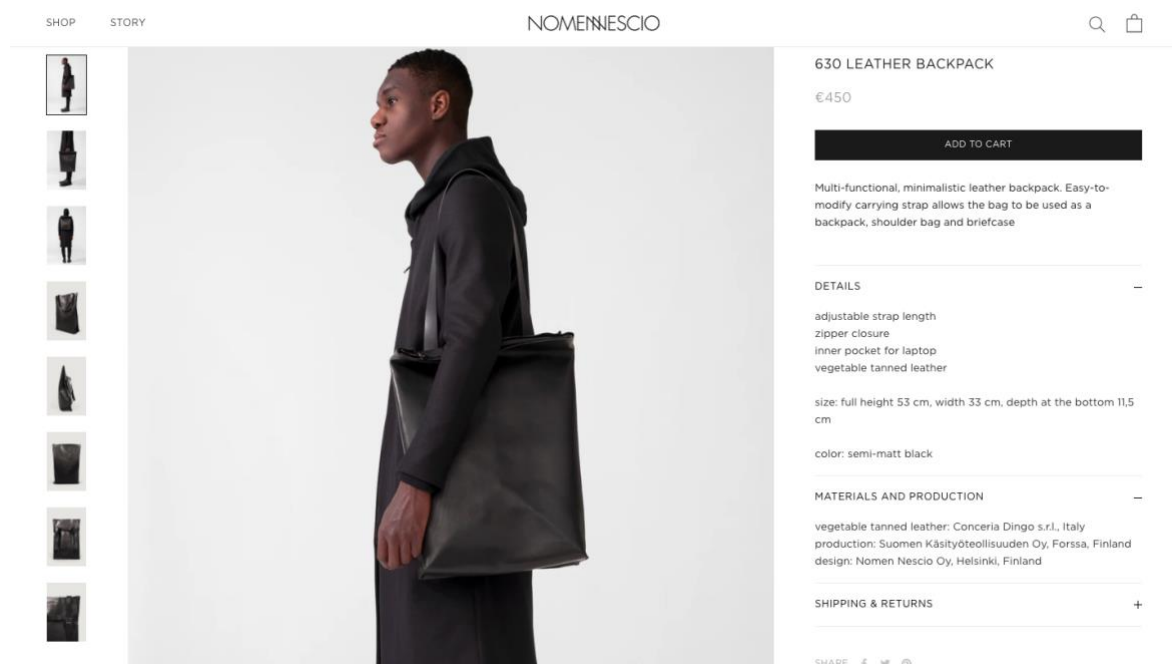
Nomen Nescio on designstudio Helsingissä, joka on perustettu vuonna 2012. Heillä on kivijalkamyymälä Helsingin Kämp Galleriassa ja Fredrikinkadulla Punavuorella. Yrityksellä on nettisivut, josta löytyy myös verkkokauppa. (Nomen Nescio, 2020)

Aloitin tutkimuksen tutustumalla Nomen Nescion nettisivuihin ja verkkokauppaan. Etsimäni oli nopeasti löydettävissä ”Sustainability & Care”-otsikon alta. Yritys kertoo nettisivuillaan, että toiminta kiteytyy minimalistisuuteen, estetiikkaan ja arvoihin. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ovat kiltteys, rehellisyys ja kunnioitus ihmisiä, ympäristöä ja luontoa kohtaan. Tämän vuoden toukokuun aikana yritys on luvannut julkaista vastuullisuusraportin vuodesta 2020. (Nomen Nescio, 2020)

Nettisivujen mukaan yrityksen tavoite on luoda ajatonta, harkittua ja kestäväää suunnittelua tarpeeseen. Mallistot perustuvat sesongittomiin nykypäivän klassikoihin, joiden lisäksi julkaistaan säännöllisesti kauden kohokohtia, kuten kesäsesongin pellavavaatteet. Minimalistisuus yrityksen arvona tarkoittaa, että suunnittelussa riisutaan kaikki turha ja korostetaan oleellista. Yrityksen arvostus tasa-arvoa ja demokratiaa kohtaan näkyy

tuotteissa, siten että ne ovat suunniteltu huomioiden kaikenlaiset vartalotyypit ja ihanteet korostamatta käyttäjänsä sukupuolta, ikää tai asemaa. Kaikki tuotteet ovat väriltään mustia, jonka vuoksi ne ovat helposti yhdisteltäviä ja pitkäikäisiä. Lisäksi musta väri (kuva 6.) vähentää tuotteen jatkuvaa pesutarvetta verrattuna vaaleampiin vaatekappaleisiin, jolloin se säilyy käyttökelpoisena pidempään ja vähentää vaatehuollon aiheuttaman taakkaa luonnolle. Nomen Nescio mainitsee, että mallistojen sesongittomuus ja linjaus värin suhteen pitää tuotteet ajankohtaisena, kunnes ne ostetaan. Tämä tarkoittaa, ettei varasto täyty kausituotteista, joiden myyntiaika on vain hetkellinen. (Nomen Nescio, 2020)

Nomen Nescion mukaan se harkitsee tarkkaan tuotteiden materiaalivalintoja, funktionaalisuutta, laatua, ekologisuutta, eettisyyttä ja estetiikkaa. Tuotannossa yritys pyrkii löytämään toimittajia ja valmistajia mahdollisimman läheltä, mutta tarvittaessa myös kauempaa. Vaatteiden valmistus tapahtuu Virossa, kun taas kengät ja asusteet tehdään Suomessa, Italiassa ja Portugalissa. Yrityksen tavoite on syventää kaikkien materiaalien jäljitettävyyttä pellolta tehtisiin. (Nomen Nescio, 2020)



**Kuva 6. Nomen Nescion verkkokaupan tuotetiedot (Nomen Nescio, 2020)**

Samaisen vastuullisuusosion alta löytyy monikohtainen lista yrityksen periaatteista selityksineen. Vastuullisuuden yritys nimeää yhdeksi ydinarvokseen, joka tarkoittaa nykytilanteen rehellistä arviointia, vastuullisuustavoitteiden asettamista ja niiden eteen toimimista.

Osa listan kohdista on jo aiemmalla sivulla käsitelty, mutta muutama asia korostuu vielä erityisesti. Yritys kertoo selkeät tavoitteensa materiaalien suhteen vuodelle 2021 ja jakaa käyttämiensä materiaalien osuuksista lukuja kertomalla, mikä oli esimerkiksi kierrätetyn polyesterin ja polyamidin osuus vuoden 2020 koko materiaalikulutuksesta.

Yhdeksi periaatteeksi on myös listattu läpinäkyvä toimitusketju, jossa Nomen Nescio pyrkii totaaliseen läpinäkyvyyteen. Yritys painottaa arvostavansa pitkäaikaisia suhteita kaikkiin tavarantoimittajiin ja yhteistyökumppaneihin, jonka vuoksi se toivoo heiltä sitoutumista vuoden 2021 aikana yrityksen määrittelemään eettiseen ohjeistukseen, joka tukee yrityksen tavoitteita varmistaa turvalliset työolot kaikissa Nomen Nescion valmistusprosesseissa. Tähän osioon on julkaistu kattava lista vuonna 2020 käytetyistä materiaaltoimittajista ja valmistajista. Lista pitää sisällään muun muassa tehtaiden ja yritysten nimiä, sekä tarjoaa tutkittavaksi lukuja, jotka kertovat esimerkiksi, mikä osuus yrityksen tuotteista on tehty milläkin valmistajalla ja mikä on työntekijöiden sukupuolijakauma kyseisessä yksikössä. Listatuista kohteista ei kuitenkaan ole saatu kaikkia samoja tietoja.

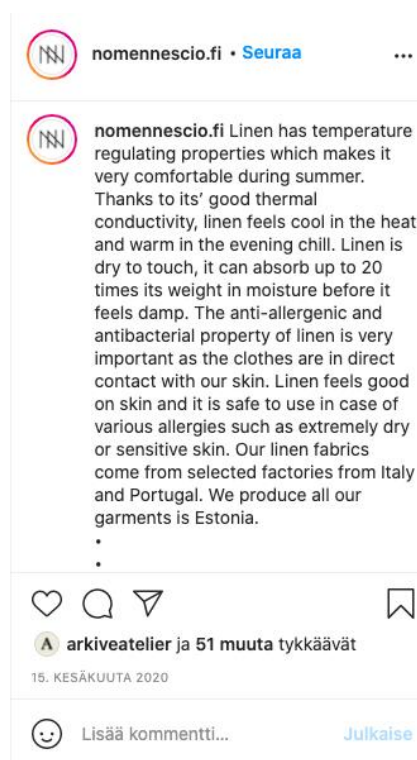
Totaalinen läpinäkyvyystavoite koskee myös tuotteiden hinnoittelua. Yritys on julkaissut esimerkin, jossa nähdään muun muassa tuotteen materiaali- ja tuotantokustannukset, sekä yrityksen tuotto tuotteen kokonaishinnasta. (Nomen Nescio, 2020)

Nomen Nescio nostaa listauksessaan myös kiertotalouden merkityksen, jossa se haluaa olla mukana vaikuttamassa tuotteillaan. Yritys tarjoaa huolto- ja korjauspalvelun sekä vuoden takuun vaatteilleen. Nettisivuilta voi myös lukea hoito-ohjeita tuotteiden huoltamisesta ja löytää verkkokaupasta Nomen Nescion hyväksymiä hoitotuotteita. Tälle vuodelle yritys on asettanut tavoitteen luoda alustan käytettyjen Nomen Nescion tuotteiden myymiselle. (Nomen Nescio, 2020)

Nomen Nescio kertoo myös kaiken pakkausmateriaalin olevan kierrätettävää ja uusiutuvasta materiaalista valmistettuja. Toimituksiin yritys kertoo käyttävänsä hiilineutraalia kuljetuspalvelua. Hiilijalanjäljen pienentämiseksi yritys tekee erialisia toimia. Vuoden 2021 aikana yritys pyrkii selvittää yritystoiminnan aiheuttaman hiilijalanjäljen, jotta se voi tehdä suunnitelman sen kompensoimiseksi. (Nomen Nescio, 2020)

Yrityksen Instagram-tilillä on 3897 seuraajaa. Tilin kohokohta -osaa yrityksellä ei oikeastaan ole lukuun ottamatta yhtä otsikotonta kohokohtaa, joka sisältää yhden tarinajulkaisun. Vielä vuoden 2020 alussa yritys on käyttänyt hashtageja, joilla se voi kohdentaa julkaisujaan. Yksi käytetyistä hashtageista on liittynyt sukupuolineutraaliuteen.

Hashatagien käyttö on kuitenkin vähentynyt tai välillä jäänyt kokonaan pois julkaisuista. Vastuullisuusviestintä kuvateksteissä on suoria lainauksia nettisivuilta. Satunnaisten materiaalien ominaisuuksista, kuten antiallergisuudesta tai antibakteerisuudesta, kestävydestä, laadusta, miellyttävyydestä ihoa vasten ja hoito-ohjeista löytyy mainintaa. Tästä voi nähdä esimerkin kuvassa 7. Myös joissain julkaisuissa mainitaan esimerkiksi kankaan tai valmistajan alkuperämaa. Villatuotteita esittelevässä julkaisussa mainitaan käytettävän villan olevan eettisesti tuotettua ja mulesing-vapaata. Tutkimuksen aikana tuli vastaan toistuvasti ilmoitus alennusmyynnistä, näytekappaleiden tai arkistojen myynnistä tai tarjouskampanjakommunikointia. Yritys edistää sosiaalista vastuutaan kommunikoimalla koronapandemian aikaan tarjoavansa asiakkaille maskeja ja käsidesiä sekä rajoitetusta asiakasmäärästä. (Nomen Nescio, 2020)



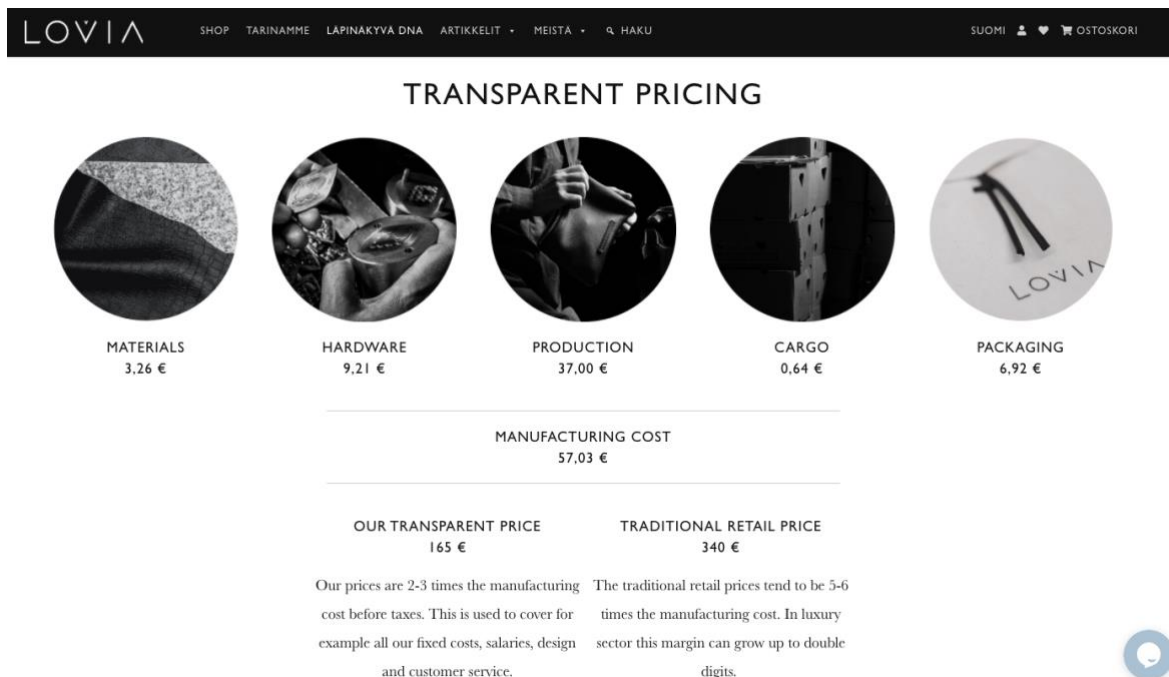
**Kuva 7. Nomen Nescion Instagram-julkaisu kesäkuulta 2020 (Nescio, 2021)**

### 3.2.4 Lovia Oy

Lovia on syntynyt muotisuunnittelijan tahdosta tarkastella työtään uusin silmin. Toiveena olisi työskennellä muoti- ja tekstiilialalla tavalla, joka vastaisi paremmin hänen ideologiaansa vastuullisesta muodista. Toiminnassa mukana on myös toimitusjohtaja, jonka tavoitteena on luoda kestävä liiketoimintamalli, jossa ei kasvaessaan tarvitse joustaa ekologisesta missiosta. Lovia on startup-yritys, joka on perustettu vuonna 2014. Se toimii Helsingissä, jossa on myös yrityksen kivijalkamyymälä. Yrityksen tuotevalikoima sisältää naisten vaatteita, koruja ja asusteita. (Lovia, 2021)

Yrityksen tuotteiden inspiraatio kumpuaa kansanperinteestä sekä Kainuun metsistä ja sen alueen arkkitehtuurista. Yrityksen toimintaa ohjaa tavoite suunnitella käytännöllisiä tuotteita, jotka luovat merkitystä materiaalille sekä sen käyttäjälle. Yrityksen mukaan täydellinen tuote on samaan aikaan ajankohtainen ja ajaton, palvelen ja ilahduttaen käyttäjänsä pitkäkestoisesti. Suunnittelun ratkaiseva tekijä on materiaali. Lovia käyttää jo olemassa olevia materiaaleja, jotka ovat jääneet toiselle arvottomiksi. Suunnittelutyö ja esimerkiksi korujen tuotanto keskittyy Suomeen, kun taas laukut valmistetaan Italiassa. (Lovia, 2021)

Yritys mainitsee läpinäkyvyyden yhdeksi toimintansa päätavoitteeksi. Lovia ei nettisivujensa mukaan noudata perinteisiä rakenteita tuotantoketjun epäselvyydestä vaan pyrkii avaamaan arvoketjun kaikkia osa-alueita kuulemalla sen tekijöitä ja asiakkaita. Osoittaakseen läpinäkyvyyden toiminnassaan yrityksen nettisivuilta voi löytää niin sanotun DNA-koodin eli hakukoneen, joka tarjoaa tietoa materiaaleista ja tekijöistä tuotteen takana sekä perusteet tuotteen hinnoittelulle. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ja lukuja voi tarkastella kuvassa 8. Läpinäkyvyysteemaa tukee myös yrityksen myymälä, joka on osa läpinäkyvyyskonseptia. Tuotevalikoiman lisäksi myymälässä työskentelee koko yrityksen tiimi. Tämän avulla yritys haluaa tuoda avoimesti esiin tapaansa työskennellä. (Lovia, 2021)



**Kuva 8. Lovian nettisivuilta voi etsiä tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. (Lovia, 2021)**

Materiaaleista ja niiden taustatiedoista löytyy kattava paketti yrityksen nettisivuilta. Jokainen materiaali, siihen liittyvä tuotantoprosessi ja sen parissa työskentelevä välikäsi nimetään. Samasta osiosta voi löytää tuotannossa toimivien eri yritysten ja muiden toimijoiden arvoja ja tavoitteita sekä tarkempia tietoja esimerkiksi materiaalin harvinaisuuteen tai yleisyyteen liittyen. (Lovia, 2021)

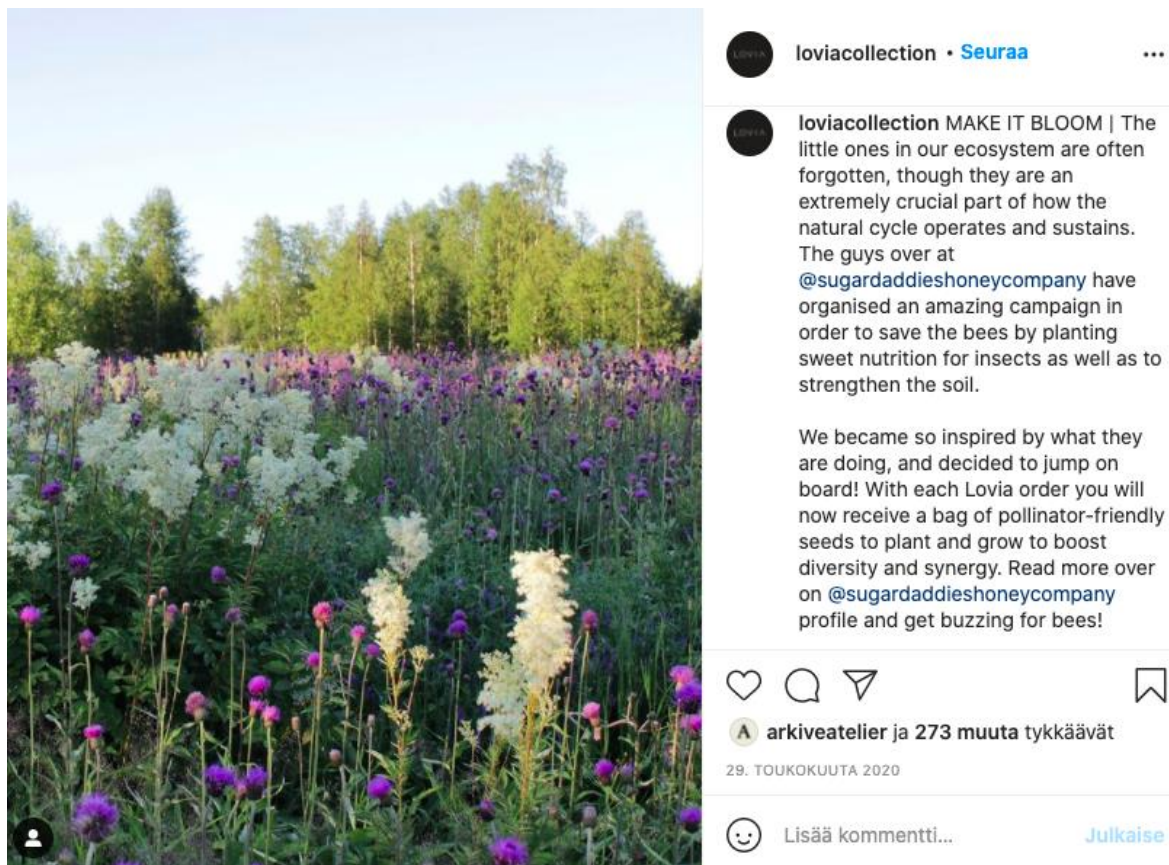
Lisäksi Lovia tarjoavaa kahden vuoden korjaustakuun tuotteilleen, mikäli niissä ilmenee tuotannon tai materiaalin laaturvirhe sekä korjauspalveluita käytöstä aiheutuneen kulumisen hoitamiseksi. Palveluiden tarkoituksena on antaa kaikille tuotteille mahdollisuus kestää aikaa ja käyttöä. (Lovia, 2021)

Lovian Instagram-tilillä on seuraajia 11,5 tuhatta. Kohokohdat -osioon on nostettu kattavasti kaikkia yritystoiminnan osa-alueita. Kohokohdista löytyy muun muassa yrityksen visio ja missio, tietoa materiaaleista ja tuotehuollosta sekä yritysvierailut yhteistyökumppaneidensa tehtaissa ja materiaalien lähteiltä.

Yritys jakaa avoimesti toiminnastaan. Esimerkiksi yrityksen perustaja ja muotisuunnittelija on itse julkaisuissa kertomassa, miten tuotetta lähdetään valmistamaan ja esittelee tehdasympäristössä tuotteen tuotantoprosessia. Lovia jakaa Instagramissa avoimesti nimiä ja tietoa yhteistyökumppaneistaan. Instagram-tilillä on muun muassa videoita työntekijöistä, jotka kertovat omasta työstään tuotteen kehityskaaressa.



Sisältö on pääasiassa tuotepainoista ja kuvatekstit ovat usein tietoiskuja tuotteen materiaalista tai tuotannosta. Lovia jakaa kuitenkin myös aktiivisesti sisältöä kulttuurista liittyen esimerkiksi kansanperinteisiin tai taiteeseen, joka inspiroi yritystä toiminnassaan. Esimerkiksi elokuussa vuonna 2020 yritys on julkaissut kuvan Akseli Gallen-Kallelan teoksesta 'Auringonlasku' vuodelta 1889. Yritys jakaa myös tietoisuutta ympäristöstä, kuten erilaisia ympäristövinkkejä tai luonnossa tapahtuvista muutoksista tai ekosysteemien merkityksistä (kuva 9.)



**Kuva 9. Lovian Instagram-julkaisu toukokuussa 2020 (Lovia, 2021)**

Kuvissa esiintyy pääasiassa naishenkilöitä. Myös yrityksen tiimi koostuu pääasiassa naisista. Kesäkuussa 2020 yrityksen julkaisussa mainitaan kampanjasta, jossa osa yrityksen myynneistä lahjoitetaan yhdistykselle, joka auttaa ja tukee naisia selviämään väkivallasta tai häirinnästä. (Lovia, 2021)



### 3.2.5 Kasper Products Oy

Kasper on helsinkiläinen yritys, joka tekee käsintehtyjä nahka-asusteita, kuten laukkuja ja reppuja. Yritys on perustettu 2015. Kasperin tuotteita voi ostaa tai vuokrata sen omasta verkkokaupasta. Lisäksi tuotteita saa sen omalta studiolta tai valikoiduilta jälleenmyyjiltä. (Kasper, 2021)

Yritys kertoo, että tuotteet suunnitellaan ja tehdään alusta loppuun Suomessa (kuva 10.). Valmistuksessa pidetään huolta kestävyysajattelusta, ympäristönsuojelusta ja sosiaalisesta vastuullisuudesta. Tuotteiden toiminnallisuus, pitkäikäisyys ja korjattavuus ovat elementtejä suunnittelutyön keskiössä. Yrityksen mukaan sen toiveena olisi, että esineitä arvostetaan niiden tarkoituksenmukaisuuden ja pitkäikäisyyden vuoksi. Tämän johdosta yritys haluaa näyttää esimerkkiä, miten tuotteita tulisi hoitaa, korjata ja käyttää pitkään, pois heittämisen ja kertakäyttökulutuksen sijaan. (Kasper, 2021)

Q KAUPPA VASTUULLISUUS **KASPERI** TARINAMME BLOGI

- Kaksi syvää etutaskua
- Tukeva 30 mm leveä ja 3 m paksu säädettävä olkahihna D-rengaskiinnityksellä, joka tekee laukusta mukavan kantaa täytenäkin
- KASPERI -solki ruostumattomasta teräksestä
- Palkeet laukun päädyissä pitävät sateen ulkona

**Materiaalit**

Ruotsalaisen Tärsnjön parkitsemön kasviparkittua naudan nahkaa. Ruostumattomasta teräksestä tehdyt metalliosat on valmistettu Suomessa, Tampereella. Langat tulevat Italiasta ja niitit Tsekistä.

**Käyttötarkoitus**

Kaupunkikäyttö, työkäyttö

**Sisämitat**

Width 22,5 cm, Height 31 cm, Depth 5 cm.

**Alkuperä**

Käsintehty Suomessa

Kuva 10. Kasperin verkkokauppa ja tarkempia tuotetietoja (Kasper, 2021)

Nettisivujen perusteella nahka on yrityksen päämateriaali. Nahan työstäminen käytettäväksi tuotteisiin vaatii viisikymmentä erillistä vaihetta sekä erityisosaamista ja käsityötaitoja. Nahanvalmistuksessa käytetään vain luonnollisia materiaaleja eikä ympäristölle myrkyllistä kromia käytetä. Nahka on valittu sillä perusteella, mikä kestää kulutusta parhaiten ja mikä nahka on helpoin korjata ja huoltaa. Eniten tuotteissa käytetty materiaali tulee Euroopasta, kuten Ruotsista. Joissakin malleissa käytetään mongolialaista nahkaa. (Kasper, 2021)

Kasperin tuottaa omat metallisoljet, jotka on valmistettu Suomessa korkealaatuisesta teräksestä. Yritys sanoo metalliosiensä olevan huoltovapaita ja käytännössä ikuisesti kierrätettävissä. Tuotteissa käytetyt langat ja teräsniitit tulevat Italiasta, kun taas rullasoljet on valmistettu Ruotsissa. (Kasperin, 2021)

Yrityksellä on vuokrauspalvelu, joka edistää kehitystä kulutustottumuksista kestävämpään suuntaan. Vuokraamalla tuotteen voi asiakas tutustua tuotteeseen ja kokeilla sitä oikeassa tilanteessa, kuten matkalla. Tämä auttaa asiakasta määrittelemään omaa tarvettaan tuotteelle ja tekemään lopullisen ostopäätöksen. (Kasperin, 2021)

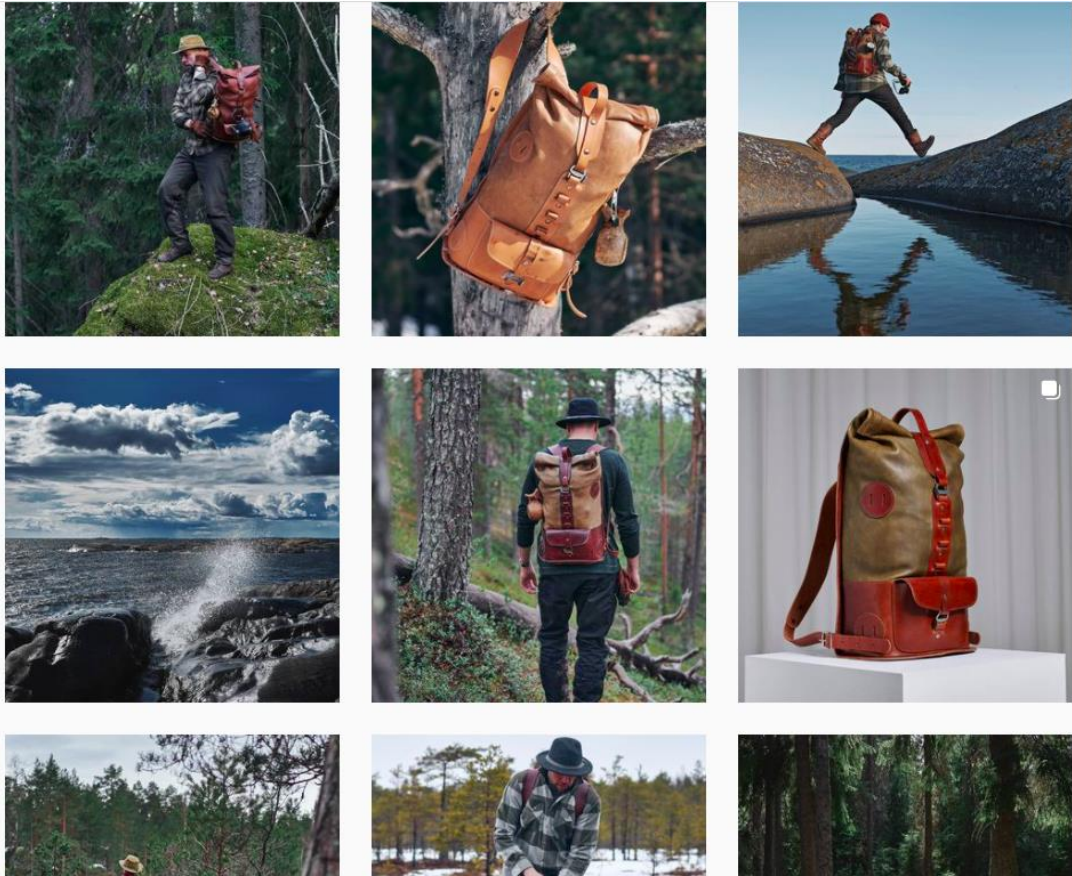
Yritys kertoo, että pienenä kotimaisena toimijana osa tuotteista tehdään rajoitetuissa ennakko-varavissa erissä. Näin se mahdollistaa riippumattoman paikallisen tuotannon kehittämisen. (Kasperin, 2021)

Kasper tarjoaa korjauspalvelun, jolla se omien sanojensa mukaan osoittaa olevansa pitkäikäisyyden suhteen tosissaan. Lisäksi Kasper jakaa nettisivuillaan tuotteen huoltoon liittyvää informaatiota ja suosituksia. Yritys on myös kehittänyt oman vahan, jolla tuotteen ominaisuuksia voi ylläpitää ja kestävyyttä parantaa. (Kasperin, 2021)

Seuraajia Kasperin Instagram-tilillä on 8180. Yrityksen tilillä korostuu yrityksen inspiraatio luonnosta ja kestävämmästä elämäntyylistä. Lisäksi sanoma tuotteiden soveltuvuudesta jokapäiväiseen käyttöön vuoden ympäri korostuu julkaisuissa ja jo tilin yleisilmeestä (Kuva. 11). Instagramin kohokohdat-osiosta löytyy muun muassa tietoa tuotteista, yrityksen vastuullisuustoimista ja inspirointia asioista, joista voi nauttia luonnossa. (Kasperin, 2021)

Kuvatekstinä yritys on välillä käyttänyt pelkkiä hashtagia kohdentamaan viestiä kanavassaan. Tilillä on julkaistu kuvia, joiden tarkoitus on lisätä tietoisuutta vastuullisuudesta. Esimerkiksi huhtikuussa 2021 yritys jakaa ajatuksiaan luonnonsuojelun merkityksestä ja miten omalla toiminnallaan voi siihen vaikuttaa antamalla esimerkkejä omasta toiminnastaan. (Kasperin, 2021)

Yritys on osallistunut muoti vallankumous -viikolle, jossa se jakaa ajatuksiaan vastuullisesta muodista ja mainitsee kaksi vuotta sitten aloitetun tuotevuokrauksen, jonka avulla asiakkaat ovat päässeet kokeilemaan tuotetta ennen lopullista ostopäätöstä. Tämä tukee yrityksen toivetta harkituista ostoksista. (Kasperin, 2021)



Kuva 11. Kasperin Instagram-tilin yleisilme (Kasper, 2021)

## 4 Analyysi ja päätelmät

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tarjoamien tulosten merkitystä ja pyritään vastaamaan työn alussa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin teoriasta opittuun tietoon pohjautuen. Analysoin Cuidun haastattelun vastauksia ja sieltä nousevia piirteitä, jotka kiinnittävät erityisesti huomioni ja joiden huomaan olevan jollain tapaa ristiriidassa benchmarking-menetelmällä löydettyihin tuloksiin yrityksen omasta markkinointiviestinnästä. Myös kilpailijoiden korostuvista vastuullisuusteemoista nousevia ajatuksia käydään läpi miettimällä, pystyisikö Cuitu hyödyntämään ideoita oman toimintansa kehittämiseksi.

### Tutkimuskysymykset:

Mitkä vastuullisuuteen liittyvät teemat nousevat case-yrityksen markkinointiviestinnässä esiin erityisesti?

Välittykö viesti yrityksen arvoista ja toiminnan vastuullisuudesta sen markkinointiviestinnässä?

Mitkä vastuullisuusteemat korostuvat saman alan kilpailijoiden markkinointiviestinnässä?

Haastattelussa Cuidun edustaja mainitsee arvoikseen nykyaikaisuuden (”modernius”), uteliaisuuden, tasa-arvon ja läpinäkyvyyden. Läpinäkyvyys onkin yksi merkittävimmistä tekijöistä yritystoiminnan vastuullisuuden kehittymiselle, sillä läpinäkyvyys edistää vuorovaikutusta eri tahojen välillä. (Kuvaja & Malmelin, 2008) Benchmarking-menetelmä nosti esiin erityisesti läpinäkyvyyden osalta Lovian laajan tietämyksen koko yrityksen tuotantoketjusta ja sen kommunikoinnista nettisivuilla ja Instagramissa. Lovialla on myös esitellä konkreettisia lukuja perustelevaan tuotteiden hintoja. Myös Nomen Nescion kattava listaus kaikista yrityksen käyttämistä tuottajista ja valmistajista oli todiste vastuullisuuden edistämisen ja yritystoiminnan läpinäkyvyyteen pyrkimisen puolesta. Läpinäkyvyyssnäkökulmaan liittyen Nomen Nescio osoitti nettisivuillaan konkreettisia vastuullisuuteen liittyviä tavoitteita, joista kaikki oli tähdätty jo tälle vuodelle. Näitä olivat yritysraportin julkaiseminen tämän vuoden toukokuun aikana, kaikista liiketoimintaan liittyvistä toimista aiheutuvan hiilijalanjäljen selvittäminen ja sen kompensointiin liittyvän suunnitelman laatiminen sekä kehitystavoitteet materiaaleihin liittyen. Nomen Nescio myös vertailun ainoana mainitsi tavoitteekseen pyytää

yhteistyökumppaneiltaan sitoutumista yrityksen omaan eettiseen ohjeistukseen, jolla yritys haluaa taata sosiaalisen vastuun muun muassa tuotantoketjussaan. Cuidun viestintä nettisivuilla yrityksen tavoitteista, toiminnasta ja arviosta on löydettävissä, mutta vertailun pohjalta Cuitu kuitenkin eroaa läpinäkyvyydessä hieman kilpailijoistaan. Cuidun nettisivuilla tekstin sisältö ei ole niin syvällistä tai kattavaa kuin joillain kilpailijoillaan, koska näillä on tarjota hyvältä kuulostavien lauseiden rinnalle konkreettisia tuloksia ja todisteita. Cuituun verrattuna tuotannon tarkempi nimeäminen ja hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja luvut olisivat todiste läpinäkyvyyden puolesta. Vaikka kuinka väittäisi olevansa läpinäkyvä yritys ja yrityksen arvojenkin pohjautuvan tähän, täytyy siihen liittyvät todisteet näkyä viestinnässä, jotta kuluttaja voi sen itse todentaa. Cuitu voisi siis syventyä esimerkiksi nettisivujen teksteissä avaamaan kuluttajalle lisää tietoa yrityksensä vastuullisuudesta, esimerkiksi tuotannon osalta paikallisista valmistajista ja heidän työskentelystään.

Jokaisella tutkimuksessa olleella yrityksellä on korostuvana vastuullisuusteemana materiaalit. Toisilla ne ovat leikkuujätettä, toisilla laadukkaita villoja luotettavilta tuottajilta. Lisäksi kaikilla vertailun kilpailijayrityksillä oli tarjottavanaan huolto- tai korjauspalveluja. Tämä on usein kuluttajallekin osoitus siitä, että yritys toivoo tuotteidensa pitkäikäisyyttä. (Vehmas;Raudaskoski;Heikkilä;Harlin;& Mensonen, 2018) Tästä ei ollut mitään mainintaa Cuidulla, joten oletus on, ettei tällaista palvelua ole tarjolla. Haastattelussa kuitenkin ilmeni Cuidun tavoite kehittää tuotteiden laatua, jolloin myös korjauspalvelun tarjoaminen tulevaisuudessa osana yritystoimintaa voisi olla mahdollisuus tuoda tuotteille pitkäikäisyyttä ja vahvistaa näin yrityksen vastuullisuustoimintaa ympäristön ja sosiaalisen vastuun puolesta säästäen muun muassa luonnonvaroja ja tarjoamalla korjauspalvelun avulla työtä jollekin, joka tämän työtehtävän pystyisi suorittamaan.

Kasperin tarjoama tuotteiden vuokrauspalvelu on vastuullinen tapa auttaa kuluttajaa harkitsemaan uuden tuotteen hankkimista itselleen ja välttämään näin hätköityjä päätöksiä. Tämä mahdollistaa tuotteen ominaisuuksiin tutustumisen ja oman tarpeen arvioimisen ennen lopullista ostopäätöstä. Vuokrauspalvelu voisi toimia myös Cuidulle. Esimerkiksi uusi tuotejulkaisu Capacity-reppu voisi olla vuokraustarkoitukseen kiinnostava tuote, sillä sen käytännöllisyys kuluttajan yksilölliseen tarpeeseen saattaa vaatia aluksi tutustumista ja tottumista ennen lopullista ostopäätöstä.

Cuitu mainitsi haastattelussaan, että tasa-arvoa on yrityksen yksi ydinarvoista. Tämän Cuitu perusteli sillä, että tuotteet sopivat käyttäjälleen sukupuolesta riippumatta ja yrityksen asenne on ennakkoluuloton valittaessa yhteistyökumppaneita ja tekijöitä yrityksen tiimiin.

Lisäksi on kiinnostavaa, että yrityksen takana työskentelee nuoria naisyrittäjiä, josta löytyy vain yksi maininta yrityksen Instagramista. Instagram-julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että perustajilla on opintoja liiketoimintansa avuksi kauppatieteiden, oikeustieteellisen ja kemian tieteiden saralta. Tämä voisi olla kiinnostava tieto, koska naisyrittäjyys edistää osaltaan tasa-arvoa ja voisi inspiroida uusiin yhteistyömahdollisuuksiin. Kilpailijoihin verrattuna Nomen Nescion tasa-arvoisuutta edistävä toiminta on myös tuotteiden suunnitteleminen sukupuolineutraaleiksi ja kaikille vartaloille sopiviksi. Arela on käyttänyt esimerkiksi Instagram-julkaisuissa eri ikäisiä ja näköisiä naisia. Myös erilaisia perheitä, sisaruutta ja äitiyttä korostetaan.

Cuitu sanoo haastattelussaan, että kehitettävää on vielä yrityksen viestinnässä. Yritys kokee haasteeksi löytää vastuullisuuteen liittyvään kommunikointiin kultaista keskitietä, joka tekisi viestistä yksinkertaisen, mutta olisi samalla kattavan informatiivinen. Nettisivujen ja Instagramin perusteella Cuidun viestintä eroaa hieman näiden kahden kanavan välillä. Instagramin viestinnästä löytyy pääasiassa tuotesisältöisiä julkaisuja. Nopeasti laskettuna vuoden 2020 alusta vuoden 2021 huhtikuun loppuun yritys on julkaissut Instagramissa 137 kuvajulkaisua, joista kaikki muut paitsi 18 julkaisua on sisällöltään tuotteeseen viittaavaa. Kilpailijoiden Instagram-julkaisuihin verrattuna tuotepainotteinen sisältö on enemmän tasapainossa muun sisällön kanssa. Erityisesti Lovia ja Kasperin tarjosivat Instagramissaan kuvia, jotka viestivät heidän arviostaan ja inspiraatiosta toiminnan taustalla. Esimerkkinä Kasperin kuvissa toistuva retkeilyteema sekä Lovialla taide ja luonto. Arelalla on paljon sisältöä tuotehuoltoon liittyen, jotta tuotteet olisivat mahdollisimman pitkäikäisiä. Nämä edellä mainitut esimerkit menevät luontevasti linjassa myös yritysten nettisivujen kanssa olevan tiedon kanssa ja ne edustavat arvostusta ainakin ekologista ja sosiaalista vastuuta kohtaan. Cuidun tuotepainoinen sisältö voisi kaivata vastapainoksi esimerkiksi julkaisuja kulttuurista, josta Cuitu ja kohderyhmä ovat kiinnostuneita. Kuten Cuitu mainitsee haastattelussaan, se on onnistunut solmimaan kiinnostavia yhteistyökumppanuuksia, jonka vuoksi myös näistä avoimempi viestiminen toisi toimintaan läpinäkyvyyttä, uskottavuutta vastuullisena yrityksenä ja Instagramiin monimuotoisempaa sisältöä.

Toinen ajatus Cuidun Instagramista on sen kuvatestit. Niissä harvemmin kerrotaan tuotteen vastuullisuudesta sen syvällisemmin kuin materiaalin maininta tai materiaalin ominaisuuksien korostaminen. Tutkiessani Instagramia tutkimusrajaukseen pohjautuvan aikaikkunan perusteella, ei tuotantoketjusta tai siihen osallistuvista yhteistyökumppaneista löytynyt kovinkaan merkittävästi tietoa, vaikka haastattelussa Cuitu sen erityisesti mainitseekin. Nettisivuilla tavoitteista ja arvoista puhutaan, mutta Instagramissa näistä ei

löydy mainintaa juuri ollenkaan. Tässäkin tapauksessa esimerkkinä toimii Lovia, joka mainitsi ottavansa huomioon sen arvoketjun päästä päähän, joka tarkoittaa, että myös sen asiakkaiden antamaa arvoa kuunnellaan. Lovia myös esitteli Instagramissa muun muassa yhden tuotantoketjun tekijöistään videoesittelyllä. Tästä inspiroituneena Cuitu voisi panostaa monipuolisempiin kuvateksteihin ja muun muassa näkyvämmiin jakaa tuotteen käyttökokemuksista ja asiakaspalautetta. Lisäksi tästä kumpusi ajatus, että Cuitu voisi painottaa tuotekohtaisia yksityiskohtia ja ominaisuuksia selkeämmin erityisesti silloin kun uusi tuote lanseerataan markkinoille ja sitten niin sanottuna ”hiljasempana hetkenä” lanseerausten välissä Cuitu voisi jakaa tietoa yrityksen kulissien takaa edistääkseen läpinäkyvyyttä.

Viimeisenä haluan pohtia lausetta haastattelusta, jossa Cuitu mainitsee haluavansa, että tyylikkyys on viestinnässä päätulokulma ja vastuullisuus niin sanotusti itsestänselvyys. Tämä herätti ajatuksia. Cuitu kuvailee nettisivuillaan itseään edelläkävijäksi ja moderniksi yritykseksi. Voidaan siis olettaa, että Cuitu on yritystoimintamalliltaan toistaiseksi vielä melko harvinainen. Tämän vuoksi toive vastuullisuuteen liittyvän viestinnän toissijaisuudesta ei ole vielä ajankohtainen. Cuidulla on mahdollisuus läpinäkyvällä, monimuotoisella ja selkeällä vastuullisuusviestinnällä auttaa muita yrityksiä ymmärtämään vastuullisuusasioiden tärkeyden. Tämä pohjautuu yritysvastuuseen ja roolista yhteiskunnan jäsenenä, joka pyrkii esimerkillään vaikuttamaan esimerkiksi muihin yrityksiin jakamalla omia arvojaan ja motiivejaan avoimesti muita osapuolia kunnioittaen. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 15, 18-19). Cuitu voisi jopa puskea vastuullisuusasioissa vielä pidemmälle, esimerkiksi laatimalla yhteisiä sitoumuksia yhteistyökumppaniensa kanssa. Lisäksi Cuitu voisi ottaa enemmän kantaa vastuullisuusasioihin tai jakaa aiheeseen liittyviä artikkeleja tai tutkimuksia, koska näistä syntyvä mahdollinen vuorovaikutus voi auttaa kehittämään Cuitua tai eri tahoja ympärillään. Olisi tärkeää, että vastuulliset yritykset auttaisivat jakamaan vastuullisuuteen liittyvää tietoisuutta ja näin ollen edistämään kestävästä kehitystä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, s. 15, 18-19)

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön alussa määritellyt empiirisen tutkimuksen menetelmät ovat todistettavasti olleet oikeanlaisia työkaluja, sillä tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Benchmarking-menetelmä sopii nimenomaan tutkimaan tarkasti määriteltyä aihetta, joka tässä tapauksessa on vastuullisuusteemojen korostuneisuus eri yritysten markkinointiviestinnässä ja sitä kautta esille nousseet eroavaisuudet ja yhtenäisyydet. Tämä auttoi löytämään ideoita ja näkökulmia asioihin, joita Cuitu voi harkita kehittävänsä tulevaisuudessa.

Benchmarking-menetelmän mukainen vertailu yllätti, miten hyvin yritysmaailmassa aloitteleva Cuitu pärjasi vertailussa kilpailijoihinsa, joilla on vuosien edestä enemmän kokemusta vastuullisuusasioiden varaan rakennetusta yritystoiminnasta. Tällä haen myös sitä, ettei Cuidulla mikään erityisen merkittävä vastuullisuusteema korostunut totaalisella puuttumisellaan.

Tutkimus toi esiin eroja Cuidun haastattelussa mainittavista asioista ja viestinnän välillä liittyen vastuullisuusasioihin. Merkittävin ero on se, että haastattelussa Cuitu sanoo läpinäkyvyyden olevan ”itsestäänselvän tärkeä asia”, mutta tutkittuani nettisivut ja Instagramin vastuullisuusteemoihin liittyen, ei läpinäkyvyys välttämättä välity yhtä vahvasti kuluttajalle kuin mitä Cuitu luulee. Joitakin asioita voisi syventää, tarkentaa ja tarjota selkeyttäviä lukuja tukemaan läpinäkyvyyttä. Tämä ristiriita kannattaa muuttaa, sillä kuluttaja arvioi yrityksen uskottavuutta vastuullisuudessa juurikin sen tarjoaman tiedon perusteella.

Haluan vielä pohtia, miksi alustava epäilyni tutkimusta aloittaessani ja tutkimuksen aikanakin epäilylleni vahvistusta saanut ajatus on, että taloudellinen vastuu jää usein vähemmälle huomiolle. Tätä työtä varten tutkimani yritykset eivät nostaneet taloudellista vastuuta esiin erityisemmin paitsi siltä osin, jos ne paljastivat kohtuullisen palkan maksamisesta tai hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Anniina Nurmen Vihreät vaateet-raportissa on Arelan edustaja Viivi Arelan haastattelu, jossa hän mainitsee, ettei muoti- ja tekstiilialalla haluta mielellään sanoa ääneen, mistä hinnat koostuvat, koska halpa hinta paljastaisi, että vastuullisuusasioissa on leikattu tai jätetty kokonaan huomioimatta esimerkiksi tuotannon eettisyyden tai materiaalin laadun suhteen. Hinnalla voi osoittaa vaateen arvon. (Nurmi, Vihreät vaatteet -opas, 2017, s. 25) Tämä herättää ylipäättään ajatuksen rahasta ja siitä puhumisen vaikeuden erityisesti suomalaisessa kulttuurissa. Markkinointiviestintä taloudelliseen vastuuseen liittyen jää kahden muun osa-alueen peittoon. Kuten Triple Bottom Line -mallikin osoittaa, tasavertainen panostus kaikkiin



kolmeen osa-alueeseen mahdollistaa koko suorituskyvyn maksimoinnin ja tämä voi tarjota pitkällä tähtäimellä jopa kilpailuetua yritykselle. (Carter & Rogers, 2008, s. 364-367.) Voi silti olla, että taloudellinen vastuu otetaan yhdenmukaisesti huomioon yritystoiminnassa, mutta siihen liittyvä läpinäkyvä raportointi on puutteellista.

Lopuksi haluan vielä palata hetkeksi benchmarking-menetelmän tarjoamiin ideoihin. Vertailu Cuidun omista ja kilpailijoiden korostuvista vastuullisuusteemoista sekä Cuidun haastattelu sai miettimään, mitä kaikkea Cuitu voisi vielä olla kuin pelkkä vastuullinen muotibrändi. Cuitu on vasta toimintansa ja kehityskaarensa alkumetreillä. Tämän työn tarjoamat työkalut ovat Cuidun itsensä päätettävissä, haluaako se käyttää niitä vai ei. Ehdotuksena kuitenkin on, että Cuitu voisi panostaa kattavampaan ja syvällisempään sisältöön ja olla toimissaan läpinäkyvämpi. Cuitu voisi toimia vielä aktiivisemmin vastuullisen yrityksen edelläkävijänä, tiedonvälittäjänä ja kehottaa vuoropuheluun. Cuitu voisi tarjota tuotteidensa pitkäikäisyyttä tukevaa korjauspalvelua. Lisäksi Cuitu voisi järjestää tai olla osallisena erilaisissa tapahtumissa tai seminaareissa, kuten keskustelutilaisuuksissa tai taide- ja kulttuuritempauksilla.

Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantona vastuullista liiketoimintaa harjoittavalle Cuidulle oli erittäin luontevaa, koska olen saanut tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa aikaisemminkin. Yhteinen kiinnostus vastuulliseen liiketoimintaan ja muotoiluun sekä uteliaisuus muoti- ja tekstiilialan tulevaisuudesta on ehdottomasti helpottanut työn edistymistä ja yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Aikaisempi yhteistyöhistoria yrityksen kanssa on ollut antoisaa, ja todisteena aiemmista onnistumisista voidaan pitää ideoiden innostunut vastaanotto ja niiden toteutus yrityksen toiminnassa sekä mahdollisuus toimeksiannon toteuttamisesta opinnäytetyönä yrityksen avuksi. Työskentelyn aikana olen syventänyt osaamistani markkinointiviestinnästä ja vastuullisuusasioista. Toivon aidosti työn tarjoavan hyödyllisiä työkaluja toimeksiantajalle ja mahdollisuutta työskennellä yrityksen kanssa jatkossakin. Saatesanoina haluan kiittää case-yritystä toimeksiannosta.

## Lähdeluettelo

- European Commission: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en)
- Arela Oy: <https://www.arelastudio.com/pages/our-sustainability>
- (2021). Lovia: <https://www.loviacollection.com/fi/juuret/>
- (2021). Kasper: <https://kasper.com/fi>
- Arela. (2021). Instagram: <https://www.instagram.com/arelastudio/>
- Carter, C. R.; & Rogers, D. S. (Huhtikuu 2008). *A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management vol. 38, Emerald Group Publishing Limited.
- Cuitu. (2021). Instagram: <https://www.instagram.com/wearecuitu/>
- Cuitu Oy. (2020). Cuitu: <http://www.wearecuitu.com>
- Elkington, J. (17.. elokuu 2004). Noudettu osoitteesta Enter the Triple Bottom Line: <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Elkington, J. (25. kesäkuu 2018). *25 Years Ago I Coined The Phrase "Triple Bottom Line." Here's Why It's Time to Rethink It*. Noudettu osoitteesta Harvard Business Review: <https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>
- Gullingsrud(o.s.McCourt), A. (2018). *Sustainable fibre toolkit*. Tukholma: TEKÖ, Stiftelsen Svensk Textilforskning.
- Haavisto, M.; & Sonninen, E. (ei pvm). Noudettu osoitteesta EK - elinkeinoelämän keskusliitto: <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>
- Halonen, T.; Korkman, S.; Lund, P.; Neuvonen, A.; Rohweder, L.; Sojamo, S.; . . . Tuomioja, E. (2017). *Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Helasvuo, M.-L.; Johansson, M.; & Tanskanen, S.-K. (2014). *Kieli verkossa - Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1402.
- Juutinen, S.; & Steiner, M.-L. (2010). *Strateginen yritysvastuu*. Helsinki: WSOYpro.
- Kappel, M. (3.. huhtikuu 2019). *Transparency in Business: 5 ways to build trust*. Noudettu osoitteesta Forbes: <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2019/04/03/transparency-in-business-5-ways-to-build-trust/?sh=d7054c561490>
- Kasper. (2021). Noudettu osoitteesta Instagram: <https://www.instagram.com/kasperibags/>
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 1 - ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Kauppakamari.
- Kuvaja, S.; & Malmelin, K. (2008). *Vastuullinen yritysviestintä - Kilpailuetua vuoropuhelusta*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Lotta Partanen . (30.. lokakuu 2017). *Mitä vastuullinen liiketoiminta käytännössä tarkoittaa?* Noudettu osoitteesta Ecoreal Oy: <https://www.ecoreal.fi/blog/blogi-mita-vastuullinen-liiketoiminta-kaytannossa-tarkoittaa/>
- Lovia. (2021). Noudettu osoitteesta Instagram: <https://www.instagram.com/loviacollection/>
- McKinsey & Company, Business of Fashion. (2020). *The State of Fashion 2020*. Noudettu osoitteesta <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.pdf>
- McKinsey & Company, The Business of Fashion. (2020). *The State of Fashion 2020 Coronavirus Update*. Noudettu osoitteesta <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashi>

- on%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf
- Meade, P. H. (1998). *Guide to benchmarking*. The University of Otago.
- Nescio, N. (2021). Noudettu osoitteesta Instagram.
- Niva, M.;& Tuominen, K. (2005). *Benchmarking käytännössä - Itsearviointin työkirja*. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Nomen Nescio. (2020). Noudettu osoitteesta Nomen Nescio:  
<https://nomennescio.fi/pages/sustainability-care>
- Nurmi, A. (2017). *Vihreät vaatteet -opas*. Noudettu osoitteesta Anniina Nurmi:  
<https://www.anniinanurmi.fi/julkaisut/>
- Nurmi, A. (30.. maaliskuu 2021). *Vastuullinen yritys puolustaa ihmisoikeuksia*. Noudettu osoitteesta Anniina Nurmi: <https://www.anniinanurmi.fi/vastuullinen-yritys-puolustaa-ihmisoikeuksia/>
- Ojasalo , K.;Moilanen, T.;& Ritalahti, J. (2009). *Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Parment, A. (2008). *Marknadsföring - kort och gott*. Malmö: Liber AB.
- Rehn, A. (13.. heinäkuu 2020). Noudettu osoitteesta Vastuullinen Suomi - Viherpesu, vastuu ja strategia: <https://www.vastuullinensuomi.fi/viherpesu-vastuu-ja-strategia/>
- Remes, M. (27.. syyskuu 2019). *Yritysvastuun edistäminen kannattaa*. Noudettu osoitteesta Helsingin seudun kauppakamari: <https://helsinki.chamber.fi/yritysvastuun-edistaminen-kannattaa/#60dcfc21>
- Rohweder, L. (2004). *Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiossa*. Porvoo .
- Slaper, T. F.;& Hall, T. J. (2011). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* Noudettu osoitteesta Indiana Business Review:  
<https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
- Thorpe, A. (2014). Economic growth and shape of sustainable fashion - Contextualizing fashion sustainability in terms of consumer-led economic growth. Teoksessa *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*.
- Thorpe, A. (2014). Economic growth and the shape of sustainable fashion - Contextualizing fashion sustainability in terms of consumer-led economic growth. Teoksessa *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (s. 10). London: Routledge.
- Tiede-lehti*. (10.. syyskuu 2020). Noudettu osoitteesta Viidennes maailman päästöistä aiheutuu yritysten hankintaketjuista:  
<https://www.tiede.fi/artikkeli/uutiset/viidennes-maailman-paastoista-aiheutuu-yritysten-hankintaketjuista>
- Vehmas, K.;Raudaskoski, A.;Heikkilä, P.;Harlin, A.;& Mensonen, A. (2018). *Consumer attitudes and communication in circular fashion*. Journal of Fashion Marketing and Management, Emerald Publishing Limited.
- Ympäristöministeriö. (ei pvm). Noudettu osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

## **Kuvaluettelo**

**Kuva 1. Triple bottom line -mallin kolme osa-aluetta (Carter & Rogers, 2008, s.365)**

**Kuva 2. Cuidun verkkokauppa ja tuotetietoja (Cuitu Oy, 2020)**

**Kuva 3. Cuidun Instagram-julkaisun (16.11.2020) kuvatekstissä kerrotaan tuotteen valmistuksesta ja ominaisuuksista.**

**Kuva 4. Arelan verkkokaupassa olevan neuleen hinta ja tuotetiedot (Arela Oy)**

**Kuva 5. Arelan Instagram-tilin ulkoasu (Arela, 2021)**

**Kuva 6. Nomen Nescion verkkokaupan tuotetiedot (Nomen Nescio, 2020)**

**Kuva 7. Nomen Nescion Instagram-julkaisu kesäkuulta 2020 (Nescio, 2021)**

**Kuva 8. Lovian nettisivuilta voi etsiä tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. (Lovia, 2021)**

**Kuva 9. Lovian Instagram-julkaisu toukokuussa 2020 (Lovia, 2021)**

**Kuva 10. Kasperin verkkokauppa ja tarkempia tuotetietoja (Kasper, 2021)**

**Kuva 11. Kasperin Instagram-tilin yleisilme (Kasper, 2021)**