

Suvi Pakkala

Vastuullisuusviestintä ja kestävä design muodin markkinoinnissa

Case: Samuji

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

15.6.2016

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Suvi Pakkala Vastuullisuusviestintä ja kestävä design muodin markkinoinnissa Case: Samuji</p> <p>81 sivua + 6 liitettä 15.6.2016</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Vestonomi (ylempi AMK)</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)</p>
<p>Ohjaajat</p>	<p>Suvi-Elina Enqvist, myynti- ja markkinointipäällikkö, Samuji Oy Raija Hölttä, yliopettaja</p>
<p>Samuji on suomalainen muotibrändi, jonka ydinarvot ovat rakkaus arkitavaroihin, funktionaalisuus, ystävällisyys, ajattomuus ja vastuullisuus. Mallistosuunnittelun lähtökohdiana ovat laadukkuus, minimalismi ja täydellinen vaatekaappi. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa työkaluja, joiden avulla Samuji voi kehittää markkinointiviestintäänsä ja siten varmistaa, että strategia jalkautuu myös yrityksen kasvaessa ja kansainvälistyessä.</p> <p>Opinnäytetyössä etsittiin vastausta tutkimuskysymykseen: miten Samujin arvot ja ideologia voitaisiin tuoda paremmin esille yrityksen markkinoinnissa? Tutkimuksessa tarkasteltiin sitä, miten Samuji asemoituu kilpailijoihinsa nähden vastuullisuusviestintän ja arvojen ja ideologiansa näkökulmasta. Samalla selvitettiin tarkemmin, millainen on Samujin markkinointistrategia ja miten se vaikuttaa markkinoinnin kehittämiseen. Laadullisen tutkimuksen lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta ja aineistonkeruun menetelminä puolistrukturoituja teemahaastatteluja sekä benchmarkingia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy muodin markkinointiin, kanaviin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin 2010-luvulla, vastuullisuusviestintään ja kestävään designiin yrityksen arvona, sekä niihin liittyviin ajankohtaisiin ilmiöihin.</p> <p>Työ osoittaa, että vaikka vastuullinen toiminta Samujilla on itsestäänselvyys, on siitä viestiminen vielä hyvin vähäistä ja yleisellä tasolla. Kilpailijoiden osalta havaittiin, että viestinnän laajuudessa ja sisällössä on isoja eroja. Hyvän asiakaspalvelun puolesta keskeistä kuitenkin olisi, että asiakas saisi tietoa yrityksen vastuullisuudesta helposti viestintäkanavasta riippumatta. Benchmarking-tutkimuksessa havaittiin myös, että kestävään designiin liittyvät arvot toistuvat kohdeyritysten verkkosivujen viestinnässä.</p> <p>Saatujen tulosten, sekä toimeksiantajan arvojen ja tavoitteiden pohjalta Samujille luotiin markkinoinnin kehityssuunnitelma, jossa otettiin huomioon muodin markkinoinnin erityispiirteet sekä Samujin kohde- ja sidosryhmät.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Vastuullisuusviestintä, muodin markkinointi, kestävä design</p>

Author Title	Suvi Pakkala CSR Communication and Sustainable Design in Fashion Marketing Case: Samuji
Number of Pages Date	81 pages + 6 appendices 15 th June 2016
Degree	Master's Degree in Culture and Arts (Fashion and Clothing)
Degree Programme	Master's Degree Programme in Fashion and Clothing
Instructors	Suvi-Elina Enqvist, Head of Sales and Marketing, Samuji Oy Raija Hölttä, Principal Lecturer
<p>Samuji is a Finnish Fashion brand whose values are based on a love of necessary things, simple functionality, kindness and sustainable design. Its design philosophy is to emphasize quality, minimalism and a pared-down but solid wardrobe. The objective of this thesis is to provide Samuji with a toolkit to help develop its marketing communications and thereby ensure that their strategy continues to be followed both now and during potential future internationalization phases.</p> <p>The thesis aims to provide an understanding of how Samuji's values and ideology can be made more visible in the company's marketing activities. The research phase focused on how Samuji positions itself in relation to its competitors' CSR communication and values as well as their ideological point of view. Samuji's marketing strategy was more deeply examined, especially in terms of how it influences planning activities related to the development of its marketing. This case study adopted a qualitative research approach in conjunction with semi-structured theme interviews and benchmarking as data collection methods. The theoretical framework of this thesis mainly focuses on fashion marketing channels and factors affecting buying behavior in the 2010s, CSR communication, and sustainable design as a company's value.</p> <p>The research demonstrates that Samuji does not currently do enough to communicate its actions regarding corporate responsibility. Substantial differences were also noted in the scope and content of the CSR communication activities of this study's benchmark companies. However, offering customers an easy way to find information about a company's sustainability is of paramount importance for ensuring sufficient customer service levels, regardless of the communication channel. The benchmarking study also revealed that the values related to sustainable design were repeated on said target companies' web communications.</p> <p>Finally, a marketing development plan was established that is jointly-based on the results of this study and the values and objectives of Samuji. Other factors taken into account include various relevant characteristics of fashion marketing, Samuji's target group and its stakeholders.</p>	
Keywords	CSR communication, fashion marketing, sustainable design

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	3
1.2	Rakenne ja keskeiset käsitteet	3
2	Samuji	6
2.1	Mallistot	8
2.2	Strategia, arvot ja markkinointi	10
3	Muoti ja sen markkinointi 2010-luvulla	12
3.1	Näkökulmia muodista nyt	12
3.2	Muodin markkinoinnin erityispiirteitä	14
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä - uudet tavat ja kanavat	17
3.4	Mielikuvat ja brändi	20
3.5	Ostokäyttäytymisestä 2010-luvulla	21
3.6	Tiedostava kuluttaja	22
4	Vastuullisuusviestintä	23
4.1	Vastuullisuus vaatetusalalla	24
4.2	Vastuullisuusviestinnän vaikutus ostopäätöksiin	25
4.3	Vastuullisuusviestinnän suunnittelu	28
4.4	Yritysvastuun tueksi kehitetyt sertifikaatit, standardit ja eettiset sopimukset	29
4.5	Green marketing, viherpesu ja markkinoinnin moraalikysymykset	31
5	Kestävä design toimintaperiaatteena	33
5.1	Hidastetaan muotia – ilmiön tausta	34
5.2	Esteettinen kestävyys	36
5.3	Kuratoitu vaatekaappi	38
6	Tutkimuksen toteutus	41
6.1	Lähestymistapa ja menetelmävalinnat	41
6.2	Tutkimuksen käytännöntoteutus	44
6.2.1	Benchmarking	44
6.2.2	Haastattelut	45
7	Tutkimusaineisto ja analyysi	46

7.1	Benchmarking	46
7.1.1	Kilpailijat	46
7.1.2	Edelläkävijät	51
7.2	Haastattelut	52
7.2.1	Samujin markkinointistrategia	52
7.2.2	Vastuullisuus Samujilla	55
7.2.3	Vastuullisuusviestintä Samujilla	57
7.2.4	Vastuullisuusviestinnästä yleisesti	59
7.2.5	Samujin arvot ja ideologia	62
7.2.6	Samujin visio	65
7.3	Tutkimustulosten yhteenveto	66
7.4	Tutkimuksen luotettavuus	68
8	Markkinoinnin kehityssuunnitelman taustat	69
9	Päätäntä	72
	Lähteet	76

Liitteet

Liite 1. Taulukko: kilpailija-brändien benchmarking

Liite 2. Haastattelu 1) Samuji, myynti- ja markkinointipäällikkö Suvi-Elina Enqvist

Liite 3. Haastattelu 2) Samuji, myymäläpäällikkö Laura Paananen

Liite 4. Haastattelu 3) Samuji, tuotantoassistentti Kaisa Similä

Liite 5. Haastattelu 4) Perjantai Markkinointiviestintä Oy, viestintäpäällikkö Mari Jokinen

Liite 6. Markkinoinnin kehityssuunnitelma

1 Johdanto

Nykypäivän tiedostavalle muodin kuluttajalle hinta ja saatavuus eivät enää ole yhtä kriittisiä tekijöitä kuin aikaisemmin. Internet on tuonut tavarat kaikkien saataville sijainnista riippumatta, ja se tarjoaa pohjattomasti tietoa ja vertailun mahdollisuuksia. Internet mahdollistaa samaan aikaan sekä laiskistumisen – kaiken on oltava käsillä heti ja helposti - että loputtoman tutkimisen.

Pikamuoti (fast fashion) ruokkii epäeettisiä käytäntöjä, kun vaatetta tulee saada kauppaan entistä halvempaan hintaan ja nopeammalla syklillä. Vaatteista on pahimmillaan tullut kertakäyttöisiä. Viime vuosina huoli tästä suuntauksesta on kuitenkin luonut vastaliikkeen ja nostanut siten niin sanotun eettisen muodin asemaa. Sanotaankin, että muodin sykli on saavuttanut lakipisteensä ja synnyttänyt kuluttajaryhmän, joka janoaa paluuta juurille: sinne missä vaatteet tehtiin kestäväksi.

Vaatetusalan näkökulmasta isoimmat vastuullisuuskysymykset koskevat tehtaiden työolosuhteita, eläinten oikeuksia ja massatuotannon synnyttämiä ongelmia. Vastuullinen muoti on haastava käsite ja asia, sillä muodin luonteeseen kuuluu aina jatkuva muutos, jossa vanha korvataan nopeasti uudella. Vastuullinen muoti tarjoaakin suunnittelijoille haasteen: miten tarjota tuotteita, jotka ovat erilaisia, kilpailukykyisiä hinnaltaan ja saatavilla, mutta tinkimättä silti estetiikasta. (Gordon & Hill 2015, XVII).

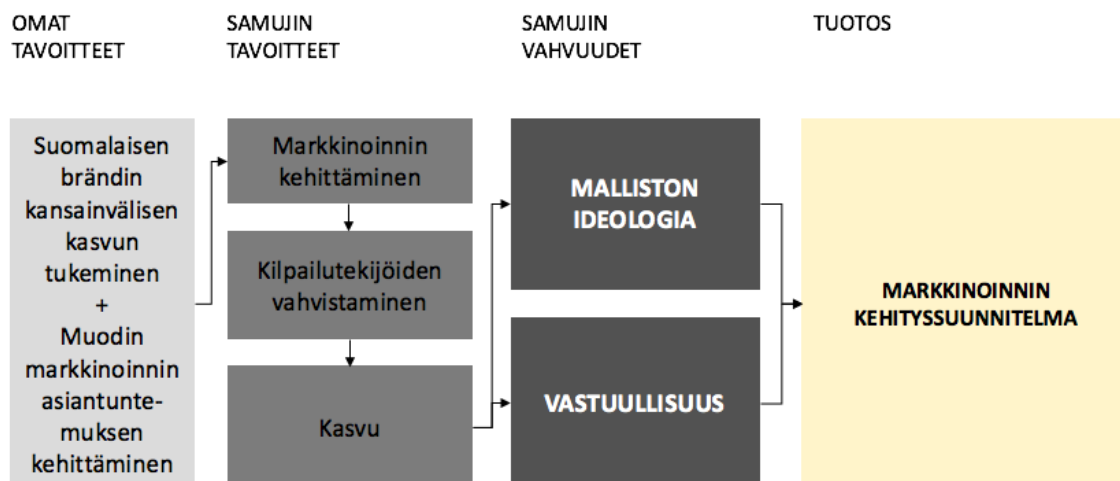
Markkinointi on muuttunut kaksisuuntaiseksi ja vuorovaikutteisemmaksi, mikä luo muotibrändille samaan aikaan paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Media ja kansalaisjärjestöt etsivät yritystoiminnan epäkohtia ja esimerkiksi tieto toimitusketjun ongelmista leviää nopeasti sosiaalisen median kautta ympäri maailman. Ennustankin, että kyseessä ei ole vain ohimenevä ilmiö, vaan että tietoisuus lisääntyy, ja vastuullisuuden merkitys korostuu koko ajan enemmän. Mitä enemmän kuluttaja tietää, sitä enemmän hän osaa myös vaatia.

Vastuullisuusviestinnässä on kuluttajan näkökulmasta kaksi haastetta. Usein kerrotaan jonkin tuotteen olevan ekologinen tai jonkin toiminnan vastuullista, mutta ei sitä mihin se perustuu. Tämä tekee tuotteiden ja palveluiden arvioinnista ja vertailusta kuluttajille vaikeaa. Toisinaan paljon jää myös sanomatta:

Moni asia tehdään yrityksissä paremmin kuin laki vaatii. Siitä vain ei tule kerrotuksi kenellekään, ennen kuin joku kysyy tai kilpailija luo esimerkkillään paineen viestimiseen. (Perjantai Markkinointiviestintä Oy 2014.)

Opinnäytetyössä tehdään markkinoinnin kehityssuunnitelma suomalaiselle Samuji-vaatemerkille. Työn tarkoitus on tutkia Samujin kilpailutekijöitä, ja antaa työkaluja, joiden avulla vahvuuksia voidaan nostaa paremmin esiin markkinoinnin keinoin. Tavoitteena on tuottaa konkreettinen toimintasuunnitelma, jonka avulla Samuji voi kehittää markkinointiviestintäänsä ja siten varmistaa, että strategia jalkautuu myös yrityksen kasvaessa ja kansainvälistyessä.

Markkinoinnin kehityssuunnitelma (kuvio 1) luodaan tutkimuksen pohjalta nykypäivän markkinointikeinoja hyödyntäen, sekä toimeksiantajan arvojen, tavoitteiden ja haluttujen mielikuvien puitteissa. Kehityssuunnitelmassa otetaan huomioon muotimarkkinoinnin erityispiirteet ja Samujin kohderyhmä, sekä sidosryhmät.



Kuvio 1. Opinnäytetyö prosessina

Opinnäytetyön idea lähti omasta tavoitteestani tukea suomalaisen muodin menestystä ja kansainvälistä kasvua ja halusta kehittää omaa asiantuntemustani muodin markkinoinnin parissa. Aihe on kiinnostava myös työmarkkinoiden kehittymisen näkökulmasta. Toivon, että tämä opinnäytetyö palvelee Samujin lisäksi myös muita brändejä ja kannustaa läpinäkyvyyteen ja viestinnän kehittämiseen.

1.1 Tutkimusongelma

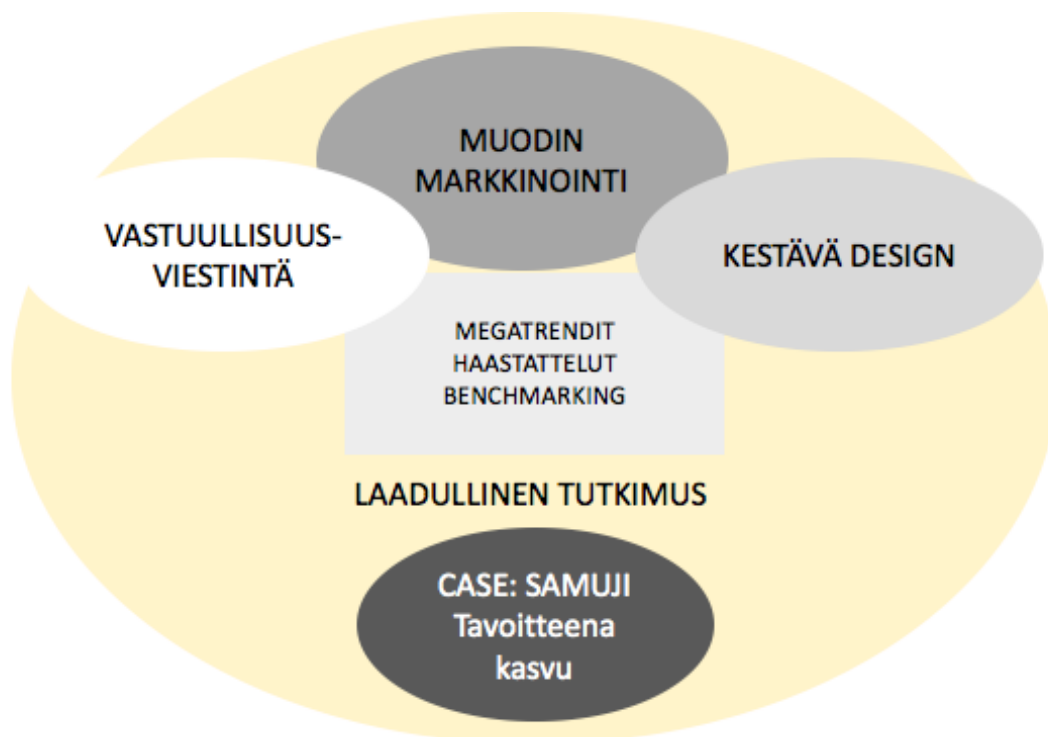
Samuji on määrittänyt arvoikseen rakkauden arkitavaroihin, funktionaalisuuden, ystävällisyyden, ajattomuuden ja vastuullisuuden. Opinnäytetyössä pyritään saamaan vastaus tutkimuskysymykseen: miten Samujin arvot ja ideologia voitaisiin tuoda paremmin esille yrityksen markkinoinnissa? Kysymystä tarkastellaan muun muassa seuraavista näkökulmista:

- *Miten Samuji asemoituu kilpailijoihinsa nähden vastuullisuusviestinnän ja tarinan näkökulmasta?*
- *Millainen Samujin markkinoinnin kehityssuunnitelman tulee olla?*

Tutkimus on laadullinen ja lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta. Menetelmiksi ovat valikoituneet benchmarking ja haastattelut.

1.2 Rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön teoriapohja perustuu sekä vaatetusalan että markkinoinnin tuoreeseen kirjallisuuteen, artikkeleihin, verkkojulkaisuihin ja tutkimustietoon. Aluksi luvussa kaksi perehdytään toimeksiantajayritykseen, jotta saadaan riittävä tietopohja toteutettavalle tapaustutkimukselle. Luku kolme taustoittaa muodin markkinoinnin luonnetta, sekä siihen liittyviä uusia kanavia, tapoja ja ilmiöitä 2010-luvulla. Seuraavassa luvussa (4) käsitellään vastuullisuusviestintää, sen erityispiirteitä vaatetusalalla, raportointia ja mittaamista, sekä moraalikysymyksiä kuten viherpesua ja sen riskejä. Luku viisi käsittelee kestäväää designia yrityksen toimintaperiaatteena, muodin hidastumista sekä siihen liittyviä ilmiöitä ja syy-yhteyksiä, kuten kuratoitu vaatekaappi -ajattelua. Tutkimusosiossa (luvut kuusi ja seitsemän) johdatetaan lukija läpi tutkimuksen vaihe vaiheelta, ja esitellään keskeiset tulokset. Omana kokonaisuutena työn lopussa on toimeksiantajalle tehty markkinoinnin kehityssuunnitelma, jossa on esitetty konkreettiset toimenpideehdotukset. Suunnitelman taustat esitetään luvussa kahdeksan (8).



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Työ ei ota kantaa siihen, miten vastuullisia siinä mainitut yritykset ovat, vaan tavoitteena on tarkastella sitä, miten ne tuovat vastuullisuutta, ja siihen liittyviä tekijöitä esiin viestinnässään. Työn teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 2) käsitellään muodin markkinointia ja sen uusia ilmiöitä 2010-luvulla, sillä viime vuosina markkinointi on digitalisoitumisen myötä muuttunut radikaalisti. Vaikka monet vakiintuneet markkinointiteoriat pitävät edelleen pintansa ja antavat tehokkaita avaimia toimenpiteiden tarkasteluun, on mielestäni aiheen ajankohtaisuuden vuoksi keskityttävä siihen, mitä markkinointi on tänä päivänä ja millaiseen suuntaan se on kenties kehittymässä tulevaisuudessa.

Aiempiä opinnäytetöinä Samujille on tehty muun muassa tutkimus lastenvaatekonseptin kehittämistä (2011), selvitys yritykselle soveltuvista toiminnanohjausjärjestelmistä (2013), ja tutkimus sosiaalisen median käytöstä kansainvälisessä markkinointiviestinnässä. Lisäksi Samuji on ollut mukana useissa eri benchmark-vertailuissa muun muassa verkkokaupan ja visuaalisen ilmeen osalta, sekä tutkimuksessa pohjoismaisten muotiyritysten verkkoviestinnästä (2013), jossa pohdittiin tarinan voimaa yritysidentiteetin välittäjänä.

Opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet on avattu alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Keskeiset käsitteet

Muodin markkinointi (Fashion Marketing)	Muotiliiketoiminnan aktiviteetteja, jotka liittyvät asiakkaan tarpeiden, vaatimusten ja käyttäytymisen ymmärtämiseen ja niiden kehittämiseen sekä tuotteiden mainontaan ja myymiseen (Jackson ja Shaw 2009, xvi).
Vastuullisuusviestintä (CSR communication, Responsibility Communication)	”Vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, kun siinä käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä. Vastuullisuusviestintä on usein verkkoviestintää, mutta se voi olla myös mainonnassa käytettäviä elementtejä tai esimerkiksi raportointia.” (Harmaala & Jallinoja 2012).
Brändi (Brand)	Nimi, merkki, symboli, ääni, väri tai design (tai näiden yhdistelmä), joka on selkeästi tunnistettava, edustaa yritystä tai tuotetta ja jolla on merkitys asiakkaalle (Jackson ja Shaw 2009, 326-327).
Kestävä design (Sustainable Design)	Kestävä design on suunnittelua, jossa otetaan huomioon tuotteen ympäristövaikutukset koko sen elinkaaren ajalta ja suunnitellaan laadukkaita, ajattomia, kestäviä ja tarkoituksenmukaisia tuotteita.
Esteettinen kestävyys (Green Aesthetics)	Esteettinen kestävyys –ajattelu yhdistää sekä ympäristöarvot että estetiikan ja antaa mahdollisuuden kehittää esteettistä kokemusta muodin kontekstissa. (Niinimäki 2013, 33, 36-37.)
Vaatekaapin kuratointi (Edited/Curated Wardrobe)	Vaatekaapin kuratointi tarkoittaa huolella suunnitellun vaatekaapin rakentamista ajan saatossa ajattomista ja toisiinsa sopivista laadukkaista vaatteista, joita on rajattu kokoelma (Ahmed 2016, Filippa K 2016).

2 Samuji

Samuji (kuvio 3.) on Helsingissä toimiva suunnittelutalo ja luova studio, jonka on perustanut Marimekon entinen luova johtaja Samu-Jussi Koski vuonna 2009. Brändin perustana on vuonna 2011 lanseerattu naistenmallisto, sekä pienempää roolia näyttelevä miestenmallisto (2013) ja tuorein kokonaisuus ”Koti” (2014), joka koostuu sisustustuotteista. Samuji tekee myös erilaisia muita suunnittelu- ja konsultointiprojekteja omien mallistojen ohessa. Vuonna 2014 Samujin liikevaihto oli 1,2 miljoonaa euroa, ja yritys työllistää vakituisesti 16 henkilöä. Samujilla on 80 jälleenmyyjää Euroopassa, Aasiassa ja Amerikassa. Materiaalit hankitaan Euroopasta ja Japanista ja tuotanto on Euroopassa. (Enqvist 2015.)

Samuji

Kuvio 3. Samuji logo

Samujin omia myymälöitä on tällä hetkellä Helsingissä kaksi. Keväällä 2016 avattu uudistettu Erottajan sisäpihalla sijaitseva ”Samuji House” -myymälä kokoaa saman katon alle kaikki mallistot, sekä muutamia tarkoin valittuja huonekaluja muun muassa Artekilta ja joitakin tuotteita tanskalaiselta Base Range –merkiltä. Myymälän kahdessa kerroksessa tuntuu siltä, kuin astuisi jonkun tyylikkääseen mutta hyvin lämminhenkiseen kotiin. Kosken mukaan Samuji House on kuin kanvas taidemaalariille – tila, jossa toteuttaa luovat ideat. (Keh 2016.)



Kuvio 4. Samuji House

Samuji-brändi on hyvin ajankohtainen ja nosteessa, niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Samuji sai Kultainen vaatepuu -palkinnon vuonna 2012. Raadin mielestä Samuji oli laadukas, kansainvälisesti ja kaupallisesti menestynyt sekä moderni. (STT 2012.) Samuji sai Tekesin myöntämän Nuoret innovatiiviset yritykset –rahoituksen ensimmäisenä muotialan yrityksenä vuonna 2014 (Samuji vie suomalaisen muodin New Yorkiin 2015). Rahoitus on tarkoitettu yrityksille, jotka ovat pieniä, alle viisivuotiaita ja tähtäävät nopeasti kansainvälisille markkinoille ja panostavat tutkimus- ja kehittämistoimintaan. Rahoitusta voi saada enimmillään miljoona euroa, ja sitä myönnetään vaihteittain vaativien kriteerien ja tarkan arvioinnin perusteella. (Tekes 2008.)

Samujin perustaja Samu-Jussi Koski (s. 1975) palkittiin Gloria-lehden Muodin Gloria -palkinnolla vuonna 2008 ja Elle-lehden Elle Style Awards Vuoden tulokas -palkinnolla vuonna 2010.

Koski on tavoittanut suomalaisuudesta sen pelkistetyimmän kauneuden ja nousut naisten mallistollaan suunnannäyttäjäksi. Vahvassa nousukiidossa lähdeyttään Marimekolta. Kiinnostaa kovasti maailmalla, ja onkin laajentamassa liiketoimintaa USA:han. (Optio 2016)

Samuji määrittelee tavoitteekseen lisätä brändin tunnettuutta ulkomailla ja saada sitä kautta kasvua ja kannattavuutta. Oma myymälä on tarkoitus avata New Yorkiin keväällä 2016 ja kasvattaa jälleenmyyjien määrää erityisesti Pohjois-Amerikassa ja Aasiassa. Tavoitteena on, että jälleenmyyjä olisi yhteensä 100 vuoden 2016 kuluessa. (Enqvist 2015.)

2.1 Mallistot

Koski on kertonut inhoavansa muotia, mutta pitävänsä vaatteista. Hän oli aikanaan väsynyt ja kyllästynyt koko muotialaan, eikä nähnyt mieltä siinä, miten tähän maailmaan tuotetaan vaan lisää uutta tavaraa. (Jokinen, L. 2016.) Kosken mukaan vaatekaapin tai sisustuksen muuttaminen aina viimeisimmän trendin mukaan on sekä tylsää että uuvuttavaa. Koski haluaa uskoa, että Samuji voisi tuoda uuden näkökulman arkipäivän estetiikkaan tarjoamalla jotakin kestävämpää. (Keh 2016.)



Kuvio 5. Samuji Resort 2016 (Samuji 2016)

Samujin pääkohderyhmäksi määritellään ”nainen, joka tekee tietoisia valintoja, luontoa ja ympäristöä kunnioittaen”. Tyypillisesti Samujin asiakkaat ovat 20-40 –vuotiaita työssäkäyviä naisia. Asiakkaalle laatu korvaa määrän. Tyyli on skandinaavinen ja ajaton, hieman boheemi (kuvio 5). (Enqvist 2015.) Malliston suunnittelun lähtökohtana on minimalismi ja täydellinen vaatekaappi. Laatuun panostetaan tarkoin valikoitujen materiaalien ja tehtaiden pohjalta. Mallistokokonaisuuksia on kaksi. Samuji Classic koostuu pysyvistä, ajattomista tuotteista ja Samuji Seasonal on boheemimpi ja värikkäämpi vaihtuvampi kausimallisto. (Enqvist 2015; Samuji 2016.)



Kuvio 6. Samuji men 2016 (Samuji 2016)

Samujin miestenmallisto (kuvio 6) lanseerattiin vuonna 2013. Se on suppeampi kuin naisten mallisto, mutta sisältää myös vaatekaapin klassisia peruspilareita kuten esimerkiksi kauluspaitoja (Jokinen 2013).



Kuvio 7. Koti-mallisto

Samujin kodinsisustusmallisto sisältää astioita, painokankaita, tekstiilejä ja kodin pieniä käyttöesineitä (kuvio 7). Samu-Jussi Kosken lisäksi suunnittelun takana ovat muun muassa Pasi Kärkkäinen-Tunkelo, Erja Hirvi, Karoliina Tuovinen, Katja Hynninen, Kas-

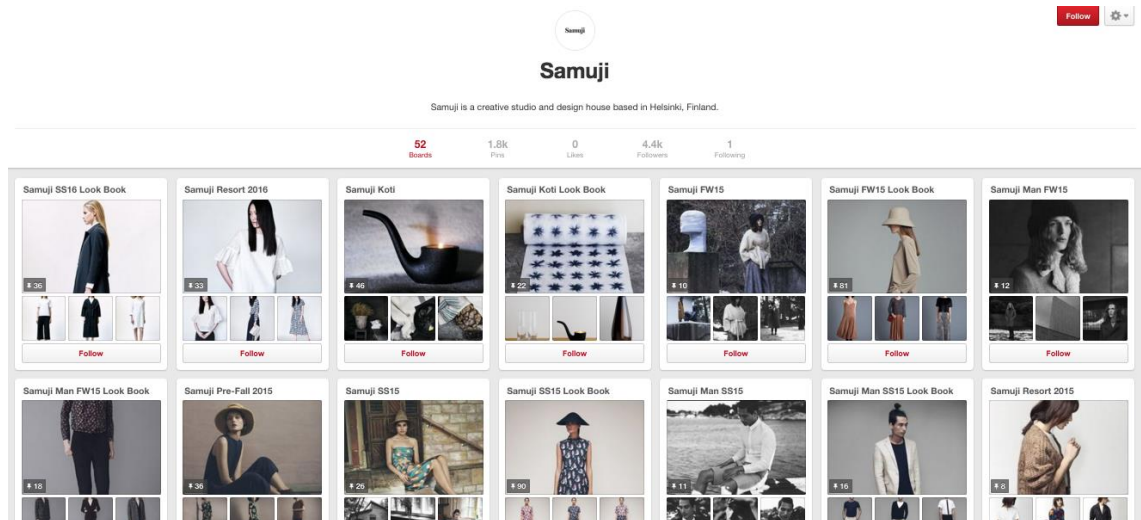
per Nyman, Matti Pikkujämsä ja Sawako Ura. Mallisto on saanut vaikutteita eri maista ja kulttuureista ja erilaiset tekstuurit, pinnat ja printit ovat vahva osa kokonaisuutta. Mukana on myös muutama tarkoin valikoitu kuriositeetti, kuten vaikkapa piipun muotoinen tuikkukuppi ja kokovalkoinen joulupukkikynttilä. (Helsinki Design Weekly 2014.) Kotimalliston tuotteet valmistetaan 90 prosenttisesti Suomessa kotimaisissa valimoissa ja kutomoissa (Good News From Finland 2015).

2.2 Strategia, arvot ja markkinointi

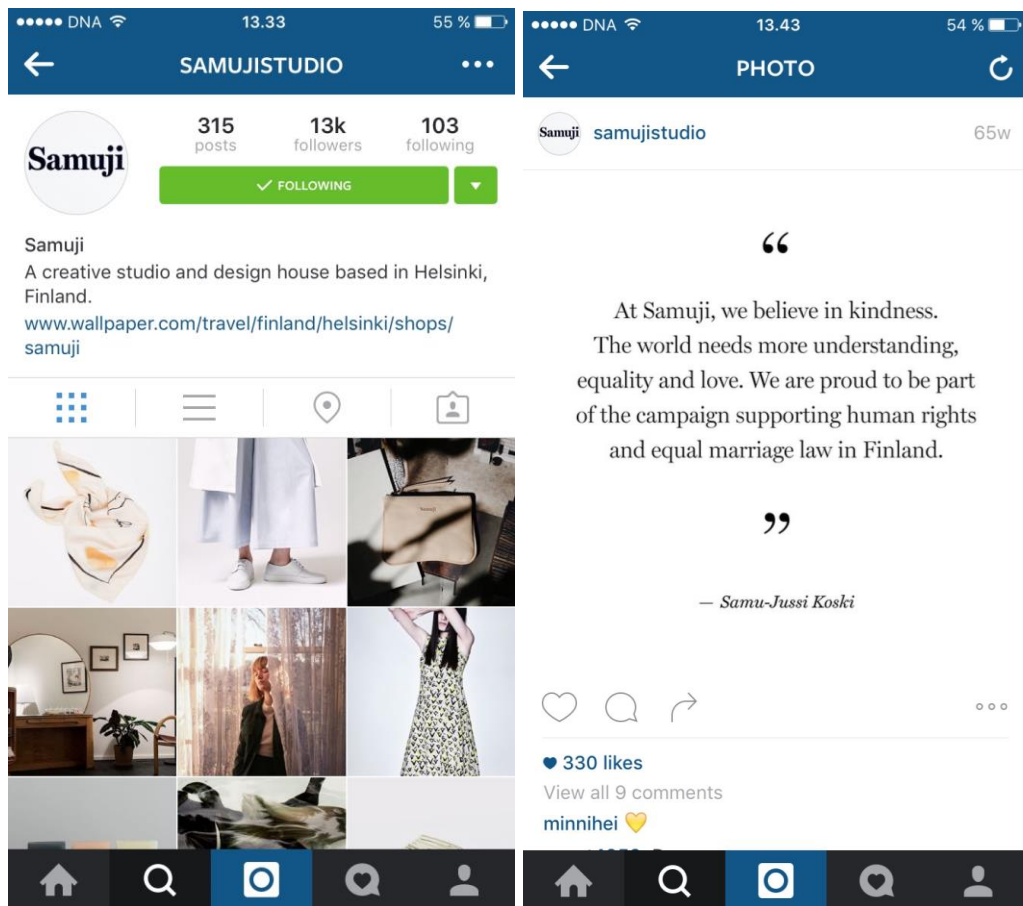
Samujin arvot perustuvat arkeen: ne kumpuavat rakkaudesta arkitavaroihin, yksinkertaisesta funktionaalisuudesta ja ystävällisyydestä. Tavoitteena on tuottaa ajatonta ja kestävää käyttö-designia, jonka taustalla on tarina. (Samuji 2016.) Käytännön tasolla tämä tarkoittaa sitä, että tarinasta brändin taustalla halutaan kertoa läpinäkyvästi, yrityksen arvot tulevat esille vaatteiden rinnalla ja markkinointiviestinnässä painotetaan yrityksen tuotteiden ekologisuutta ja lähituotantoa. Eettisyys tarkoittaa Samujille myös sitä, että tuote kestää kulutusta ja taipuu sesongista toiseen. Samujille on erityisen tärkeää, että tuotteiden alkuperä pystytään jäljittämään. (Enqvist 2015.)

Samuji näkyy tarkoin valituissa kanavissa ja yhteyksissä ja sille ominaista on hillitty viestintä, jossa kuvat ovat pääosassa. Samujin omilla verkkosivuilla on tuotteiden verkkokauppa. Sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ja videopalvelu Vimeo. Omat myymälät toimivat Samujin näyttämöinä, joissa brändi pääsee fyysisesti esille. Tuotteita on saatavilla myös valikoiduilta jälleenmyyjiltä. Lisäksi Samujin tuotteita näkyy aikakauslehtien sivuilla, sekä toisinaan muotiblogeissa. Painettua mainontaa ei osteta lainkaan. (Enqvist 2015.)

Samujin virallisen Facebook-sivun lisäksi Facebookissa on kuluttajien itse perustama ”Samuji Second Hand” -ryhmä, jossa yksityiset ihmiset myyvät ja ostavat käytettyjä Samuji-tuotteita. Ryhmässä on reilut 3000 jäsentä (18.3.2016). Tuotteet ovat Facebook-sivun perusteella haluttuja, ja niillä on hyvä jälleenmyyntiarvo. (Samuji Second Hand 2016.)



Kuvio 8. Kuvakaappaus Samujin Pinterest-tililtä (Pinterest 2016).



Kuvio 9. Kuvakaappaukset Samujin Instagram-tililtä (Instagram 2016).

Instagramissa Samuji on vakiinnuttanut paikkansa, ja kerännyt kunnioitettavan määrän seuraajia (kuvio 9). Samuji julkaisee kaikki mallistokuvat myös Pinterestissä, jossa brändin koko historia näyttyy kokonaisuudessaan (kuvio 8).

3 Muoti ja sen markkinointi 2010-luvulla

Vuoden nuori yrittäjä 2015 –palkinnon saanut Varustelekan omistaja Valtteri Lindholm kuvaa osuvasti, että ”kaikki, mitä yritys tekee, on markkinointia” (Kukkonen 2015). Markkinointi-termi onkin jalostunut funktionaalisesta prosessiajattelusta kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä, ja se voidaan nykyään määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Markkinointiviestinnän muutokseen pätee sama logiikka. Markkinointiviestintä tulisi ymmärtää koko yrityksen kattavana aktiviteettina, johon osallistuvat myös muut kuin markkinointi- ja viestintäosasto ja myyntihenkilöt. (Karjaluo 2010, 15-16.)

Markkinointiviestinnän haasteena ovat markkinoiden pirstaloituminen ja nykypäivän asiakkaat, joiden ostokäyttäytymistä ohjaavat toisaalta entistä enemmän laiskuus ja väsymys kaikkeen markkinointiviestintään, mutta toisaalta taas kuluttaja voi halutesaan hakea ostopäätöstensä tueksi hyvinkin yksityiskohtaista tietoa - koska sitä on saatavilla. Asiakkaat eivät käyttäydy kovin objektiivisesti, ja näin ollen markkinointiviestinnän tavoitteena tulee olla entistä innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa viestintää, joka oikeasti tavoittaa halutut kuluttajat. (Karjaluo 2010, 18-19.)

3.1 Näkökulmia muodista nyt

Muodilla on imago-ongelma. Sana tuo monelle mieleen halpamerkit, trendien perässä juoksemisen ja muodin nopean kuluttamisen (Frilander 2016).

Monesti muodin ajatellaan tarkoittavan vain vaatteita, vaikka se on paljon muutakin ja paljon monimutkaisempi ja merkityksekkäämpi käsite. Reillyn (2014) mukaan muoti on aineeton voima, joka ilmentyy konkreettisissa tuotteissa, edustaa jotakin uutta suhteessa aiempiin tuotteisiin, otetaan käyttöön jossakin ryhmässä ja on aina yhteiskunnan ja kulttuurin heijastuma; sosiaalinen prosessi. Käsitteenä muotia käytetään toki kuvaa-

maan mitä tahansa objektia, käytöstä tai ajattelutapaa alasta riippumatta. (Reilly 2014, 12-13.) Tässä opinnäytetyössä termillä muoti viitataan nimenomaan vaatteisiin.

Pitkään muotialalla toimittajana ja bloggaajana toiminut Liisa Jokinen (2016) kyseenalaistaa Image-lehden artikkelissa muodin ja sen nykypäivän ilmenemisen. Jokinen viittaa trendiasiantuntija Li Edelkoortin paljon siteerattuun kommenttiin ”muoti on kuollut sellaisena kuin me sen tunnemme”. Edelkoortin mukaan muoti on menettänyt kosketuksen siihen, mitä maailmassa tapahtuu, ja mitä ihmiset haluavat. Jokinen listaa artikkelissaan muodin viisi keskeistä vikaa. Ensimmäisen mukaan muoti on kuollut, koska raha ratkaisee. Vaatemalliston tekeminen on suunnittelijalle niin kallista, että harva pystyy tehdä sillä toimeentulonsa ilman että suunnittelusta tulee ”tasapaksua, keskivertoa ja epäkiinnostavaa”. (Jokinen, L. 2016.)

Toinen ongelma on Jokisen mukaan se, että muotia on liikaa. Aikanaan sesonkeja oli vuodessa kaksi: kesä ja talvi. Nykyään niitä voi olla jopa 52. Syklin nopeus aiheuttaa sen, että trendit ovat käytännössä kuolleita jo syntyessään. Toiset valittavat, ettei muodissa ole vuosikausiin nähty mitään todella uutta, ja samaan aikaan suunnittelijat ahdistuvat jatkuvien uusiutumispaineiden alla. Suunnittelijoita, merkkejä ja brändejä alkaa myös olla liikaa suhteessa kuluttajiin, ja näin ollen yksittäisen suunnittelijan on entistä vaikeampi erottua joukosta ja menestyä. (Jokinen, L. 2016.)

Kolmanneksi Jokinen nostaa vaatteiden laadun. Kaupat ovat pullollaan halpoja ja heikkolaatuisia kertakäyttövaatteita, jotka eivät lyhyen käyttöikänsä jälkeen välttämättä kelpaa edes kierrätykseen. Koska kuluttaja ei ole valmis maksamaan vaatteesta, ompelutyöstä näkee kauas, että ompelijalla on ollut kiire. (Jokinen, L. 2016.)

Neljänneksi Jokinen listaa sen, että muodin vaikuttajiksi ovat muodostuneet julkisuuden henkilöt suunnittelijoiden sijaan, ja bloggaajista on tullut kriitikoita. Siinä missä muotimerkin luomiseen saattoi ennen kuluu kymmenen vuotta, voi sen lanseeraus hoitua seurapiireissä hetkessä. Muoti pyörii liiaksi julkkisten ja malliston media-arvon ympärillä, sen sijaan, että luksus muodostuisi vaateen tekemiseen käytetystä ajasta, taidosta ja perinteestä. Viidentenä kohtana Jokinen väittää, että muoti on kuollut, koska pikaketjut ovat ottaneet vallan. Tällä hän viittaa pikamuotiketjujen kollaboraatiomallistojen luomaan massahysteriaan, ja niihin liittyvään illuusion, joka saa kuluttajan luulemaan ostavansa luksustuotteita H&M:lta. Jokinen ennustaakin, että pukeutumisessa tullaan

palaamaan perusasioihin, kun kuluttajan huomio keskittyy enemmän vaatteen laatuun, lähituotantoon ja mielikuvituksella ja taidolla tehtyihin vaatteisiin. (Jokinen, L. 2016.)

Turun yliopiston muodintutkimuksen dosentin Annamari Vänskän mielestä Suomi on hukannut muodissa suuren vientipotentiaalin, koska muotia ei ymmärretä. Arvostuksen puutteen johdosta on syntynyt virhekesitys, ettei muodilla olisi yhteiskunnallista merkitystä. Vänskän mukaan muoti vaikuttaa kuitenkin kaikkialla aina henkilökohtaisesta imagosta poliittiseen järjestelmään saakka, sillä sillä on symbolinen merkitys. (Sorjamaa 2016.)

Toiseksi ongelmaksi Vänskä nostaa liiallisen suunnittelijakeskeisyyden. Se syntyy hänen mukaansa koulutuksesta, joka keskittyy liiaksi luovien yksilöiden tuottamiseen. Suunnittelijoilla on toki iso rooli, mutta he eivät aina osaa puhua muotikulttuurin puolesta laajemmin. Lisäksi tarvitaan kaupallisuutta ja hyviä verkostoja. Vänskän mukaan Suomessa on paljon pieniä merkkejä, jotka ovat suunnittelijakeskittyneitä, kun taas Ruotsissa maailmanlaajuisia, kasvottomampia brändejä. Suomen vahvuus on yksilöllisyydessä, Ruotsin massassa. Massatuotanto on Vänskän mukaan kuitenkin viime vuosituhannelta, ja tulevaisuuden hän näkee esimerkiksi ekologisessa muodissa. Käsityksen siitä, mitä muoti on, täytyy muuttua radikaalisti, sillä luonnonvaroja käytetään nykyisellään liikaa. Vänskä painottaakin, että aikanaan tavoiteltu muodin demokratisoituminen, eli halu tarjota muoti mahdolliseksi kaikille ei enää päde. Hinnalla kilpailun sijaan teknologian suomia mahdollisuuksia pitäisi alkaa käyttää paljon innovatiivisemmin ja humanimmin. (Sorjamaa 2016.)

3.2 Muodin markkinoinnin erityispiirteitä

Siinä missä viime vuosituhannella muotikauppaa pyörittivät lähinnä ostoskeskukset, kivijalkaliikkeet ja postimyyntifirmat, on 2010-luku muuttanut kenttää radikaalisti. Verkko- ja second hand ovat vakiinnuttaneet paikkansa ja uusia liiketoimintamalleja syntyy koko ajan. Aiemmin muodin näyttämönä oli vahvasti printti, nykymuoti on muuttanut verkkoon ja aikakauslehdillä on paljon haasteita.

Aikakauslehtien mainoksissa esiintyvät lähinnä isot ja/tai kansainväliset muotibrändit, sillä pienemmille brändeille mainokset ovat usein liian iso investointi. Perinteisten mainosten rinnalle on tullut toimituksellisen materiaalin näköiset mainokset, jotka voivat

antaa lukijalle enemmän sisältöä kuin perinteiset isot kuvat tuotetietoineen. Näkyvyyttä lehdissä voi saada myös editoriaaleissa ja toimittajien tuotekoosteissa. Mainonta muotilehdissä on kuitenkin edelleen tehokasta, sillä lehtiä luetaan usein uudelleen ja uudelleen, ja annetaan myös eteenpäin luettavaksi (Lea-Greenwood 2013, 22).

Viikkolehdet tarjoilevat lukijalle nopeasti muuttuvaa muotia enemmänkin shoppailuvinkien muodossa, ja niiden mainokset ovat enemmänkin tuotevetoisia. Kuukausittain ilmestyvät lehdet antavat kuville enemmän tilaa niin mainosten kuin editoriaalien suhteen ja tarjoavat lukijalle tietoa tulevista trendeistä pidemmällä aikavälillä ja näin myös sitouttavat lukijan lehden pariin pidemmäksi aikaa. Useimmilla lehdillä on lisäksi rinnakkaiset verkkoversiot, jotka tarjoavat lukijalle väliaikaviihdykettä painettujen lehtien ilmestymisen välissä ja muistuttavat virtuaalisesti olemassa olostaan päivittäisten tyyli-vinkkien ja pienten uutisten avulla. (Lea-Greenwood 2013, 50-51.)

PR (Public Relations) eli suhdemarkkinointi on muotialalla erityisen relevantti markkinoinnin muoto, eikä pelkästään hienovaraisuutensa vuoksi. Parhaimmillaan sen avulla luodaan vaikutelmaa siitä, että vakuuttava tyylihuusa/edelläkävijä suosittelee brändiä. Alkuperäinen informaatio tulee yritykseltä itseltään, mutta se jaetaan yleisön tietoisuuteen lehdistön, julkaisujen ja mallikappaleiden avulla. (Lea-Greenwood 2013, 27).

PR:n tavoite on taata medianäkyvyys ja luoda tavoiteltu imago brändille. Positiivinen julkisuus ja hyvin hoidettu PR on kilpailuetu muotiyrityksille, eikä vain sen takia, että se rikastaa imagoa ja kirkastaa mainetta, vaan se on usein myös edullisempaa verrattuna mainontaan. PR:ään liittyvät kustannukset liittyvät usein ylläpitokustannuksiin tai PR-toimiston palveluiden ostamiseen. PR:n kustannustehokkuutta voidaan arvioida vertaamalla julkaisujen ja saavutettujen palstamillimetricien arvoa vastaavien mainospaikkojen ostamiseen. (Posner 2011, 186-187)

PR-toiminta voidaan jakaa seuraaviin taktiikoihin: tuotesijoittelu, julkisuuden henkilöiden käyttäminen lähettiläinä (celebrity seeding), lehdistötiedotteet, kriisinhallinta, tuotelanseeraukset, hyväntekeväisyys- ja sponsoritapahtumat, muotinäytökset, yksityistilaisuudet ja henkilökohtainen myyntityö. (Posner 2011, 187-190; Lea-Greenwood 2013, 27).

Julkisuuden henkilöt ovat kautta aikojen tehneet sopimuksia ja myyneet kasvonsa vaatebrändien kampanjoille. Tavoitteena on luonnollisesti saada säihkyvän kuuluisuuden kautta lisänäkyvyyttä ja –kiinnostusta brändille. Mainoksen vetovoima määräytyy sen mukaan kuinka suosittu, kiehtova ja näkyvä kyseinen julkisuuden henkilö on ja missä kanavissa mainokset esiintyvät. Vaikutusvalta, luottamus ja henkilön kannatus antavat osviittaa siitä, kuinka hyvin **brändilähettiläs** toimii yrityksen viestinviejänä. (Posner 2011, 161-162.)

Suhdemarkkinointi on tuonut klassiselle markkinoinnin neljän P:n (Product, Price, Place ja Promotion) mallille haastajan, sillä asiakas on uuden ajattelutavan mukaan kaiken keskiössä. Lauterbornin mallin (taulukko 2.) mukaan markkinointimix:n neljä P:tä tulisi-kin muuttaa neljäksi C:ksi. (Posner 2011, 48-49)

Taulukko 2. Markkinointimixistä Lauterbornin malliin (Posner 2011, 48-49)

MARKETING MIX – 4P	LAUTERBORN MODEL – 4C
Product	Customer needs & wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

Kuluttajapsykologia ja –viestintä ovat Lauterbornin mallin mukaan ne periaatteet, jotka nivovat neljä C:tä yhteen. Kun markkinointia katsoo kuluttajan näkökulmasta, on tehtävä paljon enemmän kuin vain tuottaa oikeat tavarat asiakkaan saataville sopivaan hintaan. Markkinoijan on ymmärrettävä ne impulssit, jotka vaikuttavat asiakkaan valintoihin ja tunnistettava asiat, jotka ohjaavat asiakkaan ajan- ja rahankäyttöä, arvoja, ja mukavuudenhalua. (Posner 2011, 48-49.)

Asiakas saattaa esimerkiksi olla varakas, mutta hänellä ei ole aikaa tehdä ostoksia. Toinen taas saattaa nauttia shoppailusta ajanvietteenä, ja ostaa spontaanisti ilman sen suurempaa tarkoitusta tai tarvetta. Osaa kuluttajista voidaan pitää muotiriippuvaisina. Heille sijainnilla ei ole merkitystä, sillä he ovat valmiita tekemään pitkiäkin pyhiinvaellusmatkoja tyydyttääkseen shoppailutarpeensa. Jotkut taas viettävät tuntikausia Internetissä etsiessään intohimoisesti tiettyä erikoistuotetta, ja joillekin vaatteiden hankkiminen on pelkkä ikävä välttämättömyys. (Posner 2011, 49.)

Muodin **vertaisverkkokauppa** on lisääntynyt digitalisoitumisen myötä merkittävästi viime vuosina. Vertaisverkkokaupalla tarkoitetaan kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvaa myyntiä verkossa: sosiaalisessa mediassa tai kaupantekoon erikoistuneilla sivustoilla kuten esimerkiksi huuto.net tai Tori.fi. Kuluttajalle vertaisverkkokauppa tarjoaa edullisempien hintojen ja hyvän laadun lisäksi uudenlaista yhteisöllisyyttä ja ekologisuutta. Muotialan yritysille ilmiö luo uusia mahdollisuuksia ja ohjaa sinne, missä kaupankäynti on. Monet edelläkävijät rakentavatkin oman kaupan yhteyteen second hand – myymälöitä. Parhaimmillaan kuluttajan kynnys uuden tuotteen ostamiseksi saattaa madaltua, jos käytetyllä vaatteella koetaan olevan hyvä jälleenmyyntiarvo. Samalla se lisää brändin houkuttelevuutta ja yritys rakentaa vastuullista imagoa käytännön teoin. (Kaupan liitto 2016.)

Pop-up-kaupat ovat 2010-luvun muotikaupan ilmiö, joka iskee suoraan kuluttajan uutuvienhävityksen hakemisen tarpeeseen ja tarjoaa samalla pienemmille yrittäjille riskittömämmän tavan tuoda tuotteita kuluttajan saataville ilman suuria kuluja ja sitoumuksia. Pop-up-malli houkuttelee kuluttajia väliaikaisuudellaan, ja tarjoaa informaatiokupolvelle osuvan tavan olla mukana ”loopissa”. (Posner 2011, 91.)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä - uudet tavat ja kanavat

Digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. **Digitaalinen markkinointiviestintä** (Digital Marketing Communications) tarkoittaa markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili) ja internetmainonta (yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi). Muita muotoja on useita kymmeniä, esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja –kilpailut ja niin edelleen. Digitaalinen markkinointiviestintä muuttuu koko ajan henkilökohtaisemmaksi, vuorovaikutteisemmaksi ja helpommin räätälöitäväksi. (Karjaluoto 2010, 13-14, 127.)

Karjaluodon (2010, 144) mukaan **viraalimarkkinointi** on markkinoinnin ilmiö, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti, viruksen lailla. Nykypäivän sosiaa-

lisissa verkostoissa viesti on voinut levitä jopa toiselle mantereelle hetkessä, mitä ei ennen internetin aikakautta olisi tapahtunut. Viraalimarkkinointi on verkkomarkkinoinnin muoto, jonka tarkoitus on rohkaista verkkosivuilla kävijöitä tai digitaalisen sisällön vastaanottajia lähettämään viestin eteenpäin muille. Siinä kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiin vapaaehtoisena puolestapuhujana. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös termiä sähköinen suosittelumarkkinointi tai kaverilta kaverille –markkinointi (K2K). (Karjaluoto 2010, 144-145.)

Digitalisoituminen on tuonut ihmisen saataville miltei kaiken – parilla klikkauksella. Saatavuus ei ole enää kilpailutekijä siinä missä se ennen oli. Koska nykyihminen voi halutessaan tilata kaiken Internetistä, kyse on enemmänkin siitä, miten helpoksi tilaaminen on tehty, ja kuinka nopeasti tarvittava tieto löytyy.

Sosiaalisessa mediassa edustaminen ei ole nykybrändille enää vapaaehtoista, vaan välttämätöntä. Viestinnän tapa ja äänensävy vaihtelevat, ja nerokkaimmat brändit osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa ilmaiseksi. Sosiaalinen media on mullistanut viestinnän, ja sisältöä ei voida tuottaa enää samalla tavalla kuin aiemmin perinteisiin markkinointikanaviin. Viestintä on nyt vuorovaikutteisempaa kuin koskaan ennen ja jokaisella on nykyään oikeus viestiä. Asiat myös vanhenevat nopeammin kuin koskaan ennen. Siinä missä sanomalehdistä sanottiin ennen, että mikään ei ole niin vanhaa kuin eilisen lehti, eletään sosiaalisessa mediassa hetkessä, joka on jopa tunneissa ohitse.

Kuluttajilla on nykyisin entistä paremmat mahdollisuudet vaikuttaa yritysten toimintaan julkisuuden kautta. Julkinen keskustelu ohjaa kuluttajien mielikuvia brändistä ja vaikuttaa siihen, millaiseksi yrityksen maine muodostuu. (Malmelin & Hakala, 2008, 135-136.)

Kun mainostajat seurasivat asiakkaita mobiiliin, aikakauslehdet kohtasivat jälleen uuden haasteen selviytyä maailmassa, jossa nykyään twiitataan muotiuutiset. **Blogit** tarjoavat täysin uuden mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaaseen ja viestiä kaksisuuntaisesti tuotteista ja kokemuksista niihin liittyen. Talouden taantuma on edesauttanut bloggaamisen kasvua, sillä blogien avulla on mahdollista viestiä ajankohtaisesti ja kustannustehokkaasti. Seuratuimmat bloggaajat ovat paitsi kaupallistaneet harrastuksensa, lunastaneet paikkansa muotiviikoilla näyttösten eturiveistä ja muuttuneet brändi-

lähettiläiksi. Bloggaajat inspiroivat ja vaikuttavat, lisäävät usein käyttämiensä tuotteiden myyntiä. (Hoskins 2014, 41-42.)

Verrattuna lehtien mainostilaan, on maksettukin blogiyhteistyö usein edullinen, puhumattakaan sen reaaliaikaisuudesta. Blogit ovat muodin nopealle syklille oiva alusta: lehtien muotijutut suunnitellaan keskimäärin kolme kuukautta ennen ilmestymistä, kun taas bloggaaja voi raportoida näkemänsä suoraan catwalkilta. (Tungate 2012, 177-178.) Kuluttajille blogien lukeminen on ilmaista, ja ne ovat kaikkien saatavilla. Monet aikakauslehdet ovatkin siirtyneet kokonaan tai osittain sähköisiin ”portaaleihin”, joissa bloggaajat ovat usein sisällöntuottajina.

Monet blogit kirjoitetaan minä-muodossa, ja ne muistuttavatkin läheisesti päiväkirjamerkintöjä. Blogit tarjoavat vaihtoehtoisen tavan nauttia muotia, ja lukijat löytävät sellaista tietoa, jota perinteinen media ei ehdi, osaa tai rohkene tarjota. Vaikuttavimmat muotiblogit ovat muuttaneet koko bloggaamisen kenttää orgaanisesta, itsenäisestä ja vaihtoehtoisesta viestinnästä yritysten liiketoiminnan promoamiseen varteenotettavaksi mediaksi. Kaikesta strategisuudestaan huolimatta blogit ovat popularisoineet uusia ja erilaisia tapoja viestiä muodista, luoneet yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. (Black 2012, 295-299.)

Muotibrändit lähettävät melkein poikkeuksetta asiakkailleen **sähköpostiviestejä** tuotteuuksista, kampanjoista, alennusmyynneistä, tapahtumista, tai muista ajankohtaisista asioista. Monella brändeistä on verkkosivuillaan ponnahdusikkuna, jonka kautta asiakas voi tilata brändin uutiskirjeen. Osa brändeistä viestii asiakkailleen jopa päivittäin, osa harvakseltaan ja hyvin kohdennetusti. Sähköpostien sisältöjen laajuus vaihtelee hyvin suppeista ja minimalistisista viesteistä loputtomasti skrollattaviin tuoteluetteloihin ja lookbookeihin. Sähköpostimarkkinointi on sen saamasta kritiikistä huolimatta tullut jäädäkseen.

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä verkkosivuston tunnettuutta saamalla sivustolle enemmän kävijöitä. Hakukoneet etsivät kävijän hakua mahdollisimman hyvin vastaavaa sisältöä, jolloin ensimmäiselle hakusivulle sijoittuminen hakutuloksissa on ensiarvoisen tärkeää. **Hakukoneoptimoinnin** (SEO, Search Engine Optimization) avulla verkkosivustolla on paremmat mahdollisuudet sijoittua mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Hakukonetuloksissa menestyminen syntyy tiivistettynä kolmesta osa-

kokonaisuudesta: sisällöstä, sivuston ulkopuolisista linkeistä ja tekniikasta. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 144-146.)

Maksettu **hakukonemainonta** perustuu huutokauppaan verkkosivustolle määriteltyjen avainsanojen pohjalta ja se tukee siten luonnollisia hakutuloksia. Mainokset näkyvät Google-haun etusivulla ensimmäisenä. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 153.)

Yrityksille on hyödyllistä ja toisinaan kriittistäkin seurata, millaisissa yhteyksissä niiden nimi tulee esille, ja millä hakusanoilla niiden omille verkkosivuille päädytään. **Google Alerts** on Internetissä toimiva ilmainen palvelu, jonka avulla saa määritettyä hakusanoja: esimerkiksi ”Samuji”, ”Samu-Jussi Koski” ja ”suomalainen vaatemerkki”. Alerts raportoi näiden sanojen esiintymisistä uusissa hakutuloksissa valittuun sähköpostiin. Alertsillä on mahdollista löytää keskusteluja, joita omasta yrityksestä käydään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140.)

3.4 Mielikuvat ja brändi

Malmelinin ja Hakalan (2008) mukaan brändit eivät ole merkkejä, vaan merkityksiä. Brändikokemuksista rakennetaan yksilöllisiä merkityksiä, asioista ja ilmiöistä tehtyjä tulkintoja, mielikuvia. Viestinnän tulee sekä herättää huomiota, että synnyttää brändin kannalta myönteisiä merkityksiä. (Malmelin & Hakala, 2008, 130-131.)

Menestyvän markkinoinnin perustana on ottaa huomioon, minkälaisia merkityksiä brändillä on kuluttajille, ja mitä kuluttajat toivovat brändiltä tulevaisuudessa. Tänä päivänä yritykset toimivatkin mielikuvamarkkinoilla. Markkinoinnin painopiste on muuttunut tavaroiden markkinoinnista brändien markkinoinniksi, sillä tuotteet ja palvelut ovat muuttuneet ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisiksi. Nykyisin kilpailutekijöitä ovat elämykset ja merkitykset. (Malmelin & Hakala, 2008, 130-132.)

Brändi on nykyisin yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista ja luotettava brändi on korvaamaton oikopolku kulutusvalintaan. Brändin arvoa taas on vaikea arvioida luotettavasti, ja sen määrittämiseksi onkin kehitetty monenlaisia laskuoppeja. **Brändipääoma** on yleensä määritelty brändin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi, joka edistää tai heikentää tuotteen ja palvelun menestymisen mahdollisuuksia. Bränditietoisuus, brändin tunnettuus, koettu laatu, brändiin liitetyt mielikuvat sekä brändiuskolli-

suus muodostavat kuluttajan kokeman brändin arvon. Tämä arvo ohjaa kuluttajaa ostamaan tietyn tuotteen, mikä taas muodostaa varallisuutta sitä tuotteen tuottaneelle yritykselle. Brändien arvo konkretisoituu siis kuluttajien ja sijoittajien toiminnassa, jonka pohjan ovat luoneet tiedot ja mielikuvat brändistä. (Malmelin & Hakala, 2008, 137.)

Viime aikoina kuluttajat ovat olleet entistä kiinnostuneempia tuotteiden ekologisuudesta ja esimerkiksi kierrätettävyydestä. He arvioivat brändin kautta myös päätöstensä emotionaalaisia ja yhteiskunnallisia seurauksia. Malmelinin ja Hakalan (2008) mukaan nyt on vastuullisten brändien aika. Muun muassa H&M, joka on ollut paljon tapetilla epäeettisistä alihankkijasuhteistaan, on esimerkki kansainvälisestä brändistä, jonka on ollut pakko panostaa yhteiskuntavastuulliseen toimintaan ja sen raportointiin. Vastuullisuuden liittyvät investoinnit yritys hyödyntää luonnollisesti osana viestintäänsä ja brändin rakentamista. (Malmelin & Hakala, 2008, 138.)

3.5 Ostokäyttäytymisestä 2010-luvulla

Mainonnassa viestintää on perinteisesti kuvattu klassisilla ostoprosessin porrasmalleilla, joissa viestinnän vaikutuksia seurataan vaiheittain etenevänä ketjuna aina kuluttajan ensimmäisestä huomiosta tuotteen ostamiseen. Nämä mallit kuvastavat myös perinteisen markkinointikirjallisuuden pohjalta luotuja viestintäkäsityksiä, joissa huomion herättämistä seuraa kiinnostuksen herättäminen, joka niin edelleen ohjaa konkreettiseen toimintaan. Malli kuvaa toki hyvin ostokäyttäytymisprosessia myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta, mutta ei kestävä ja johdonmukaisen brändijohtamisen kokonaisuutta. Käytännössä ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen ei etene niin suoraviivaisesti, vaan se on pikemminkin sekasortoinen ja vaiheikas sarja tapahtumia. Viestintä vaikuttaa mielikuviin, jotka välittyneesti vaikuttavat myös kuluttajan käyttäytymiseen.

(Malmelin & Hakala, 2008, 125-126.)

Kulutusvalintoja tehdessään ihmisen arvioinnin mekanismit jaetaan usein kahteen luokkaan: rationaalisiin ja emotionaalisiin. Kuluttaja uskottelee helposti itselleen toimivansa järkipäisesti, vaikka usein ostopäätöksiin vaikuttavat myös tunteet ja elämykset. Koska tiedon hankinta on helppoa, nykykuluttaja voi olla hyvinkin perusteellinen etsiessään ja vertaillessaan tietoa kilpailevista tuotteista. Samaan aikaan ihmisillä on nykyään yhä vähemmän aikaa kulutusvalintojen perustelemiseen ja ostosten tekemiseen. Informaatio luo perustan kuluttajan tekemille valinnoille, mutta usein kuluttajan

päätöksenteon tukena on vain riittävän perusteltuja käsityksiä, jotka sopivat heidän tavoitteisiinsa. (Malmelin & Hakala, 2008, 136-138.)

3.6 Tiedostava kuluttaja

Kuluttajatrendien seuraaminen on kriittinen tekijä ajan tasalla pysymisessä. Erityisesti on pidettävä silmällä innovaattoreita ja edelläkävijöitä, jotka usein näyttävät suuntaa tulevastakin. Trendien seuraaminen helpottaa intuitiota, uusien ilmiöiden huomaamista ja lisää inspiraatiota. Posner (2011) listaa kirjassaan "Marketing Fashion" erilaisia kuluttajatyyppejä:

Frugal cocooning

Amerikkalaisen futuristin konsepti, joka juontaa juurensa taantumasta: pysytään sisätiloissa, downshiftataan ja kietoudutaan mukavasti neuleisiin ja villatossuihin.

Generation G

Ahneuden vastaliike, jonka internet mahdollistaa. Jaetaan, annetaan, kierrätetään ja luodaan yhteistyötä.

Sellsumers

Pelkän kuluttamisen sijaan annetaan oma panos ja ollaan enemmän mukana tekemisessä ja jakelussa.

Cosy childhood memories

Nostalgiset tavarat vievät aikamatkalle lapsuuden tunnelmiin ja luovat turvaa epävarmoina aikoina.

The lipstick effect

Taloudellisesti vaikeina aikoina panostetaan kalliiden hankintojen sijaan pienempään luksukseen, kuten vaikka huulipunaan.

Perfect pieces

Kertakäyttökulttuuriin kyllästyneet panostavat kestäväan designiin ja klassikkotuotteisiin.

Addicted to niche

Kuluttaja tavoittelee samaan aikaan jotain ”erikoista” ja samalla haluaa kuitenkin kuulua joukkoon, vaikkakin pieneen sellaiseen.

Fashion online

Verkko-ostajat, jotka nauttivat Internetin suomista mahdollisuuksista ja saatavuudesta ostaa mitä vaan, milloin vain. (Posner 2011, 121-122.)

Niin kutsuttu **LOHAS-kuluttaja** (Lifestyles of Health and Sustainability) on 2000-luvun ilmiö, ja edustaa ympäristöön kokonaisvaltaisesti keskittyvää ja siitä huolehtivaa, ja kaikkein aktiivisinta kuluttajaa. LOHAS-kuluttajat näkevät universaalin yhteyden terveyden ja ympäristön säilymisen välillä, ja käyttävät tuotteita, jotka tukevat niin henkilökohtaista kuin ympäristön hyvinvointia. Tyypillinen LOHAS-kuluttaja on naimisissa oleva koulutettu keski-ikäinen nainen, joka ei ole erityisen hintatietoinen – ainakaan vihreämpien vaihtoehtojen suhteen. Hän on ensimmäisten joukoissa omaksumassa vihreämpiä teknologioita, ja näkee vaivaa löytääkseen tietoa tuotteiden taustoista ja yritysten vastuullisuusohjelmista. (Ottman 2011, 25.)

4 Vastuullisuusviestintä

Muotiyrityksen viestinnän tähtäin määräytyy organisaation imagon, yrityskulttuurin, asiakaskunnan ja tietenkin sen velvollisuuden myydä tuotteita pohjalta. Muotibrändille vastuullisten arvojen yhdistäminen liiketoimintaan ja siitä viestimiseen ei välttämättä ole niin luontevaa. Tästä syystä mahdollisten kestävien innovaatioiden markkinointi muotimaailmassa perustuu usein erilaistamiseen ja sitä kautta tavoiteltuun parempaan liikevaihtoon. Toisinaan se ilmeneekin vastuullisten attribuuttien muodossa riippulapuissa tai mainoksissa ilman erityisiä perusteita niille. (Fletcher & Grose 2012, 157.)

Kuluttajat edellyttävät yrityksiltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, ja tämän takia myös sijoittajat suhtautuvat yhä vakavammin yritysten vastuullisuuteen yhtenä liiketoiminnan tulevaisuuden menestystekijänä. Tämä on johtanut siihen, että edelläkävijäyritykset ovat panostaneet merkittävästi raportoinnin kehittämiseen. On syntynyt kilpailua, joka on kannustanut eri alojen yrityksiä raportoimaan yritysvastuustaan, jotta ne eivät näyttäisi eettisesti arveluttavilta. Vastuuraporttien tärkein tehtävä onkin usein toimia mainevakuutuksena. Vastuullisuus on yksi brändin aineettomista voimavaroista, joista

viestiminen on toisinaan hankalaa perustellusti ja luotettavasti. Aineettomasta pääomasta viestimisen avuksi onkin kehitetty uusia raportointitapoja, joilla kerrotaan asioista jotka eivät välttämättä näy yrityksen kirjanpidossa. (Malmelin & Hakala, 2008, 138-139.)

4.1 Vastuullisuus vaatetusalalla

Yritysvastuuta terminä käytetään kuvaamaan yrityksen toimia kestävän kehityksen edistämiseksi. Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan taloudellisia, ekologisia ja sosiaalisia vaikutuksia yhteiskunnalle ja sidosryhmille. Yritysvastuu onkin siis liiketoiminnan vastuullisuutta. Jotta yritys voi toimia vastuullisesti, on vastuullisuuden eri osa-alueet tunnistettava, ymmärrettävä ja niiden haitat pyrittävä minimoimaan sekä mahdollisuudet hyödyntämään. (Juutinen & Steiner 2010, 21-22.)

Kiertotalousasiantuntija Anne Raudaskoski (2016) kysyy tälle ajalle osuvasti: ”tahdotko olla tekemässä ongelmaa vai etsimässä ratkaisua?”, ja viittaa omaantuntoon. Hänen mukaansa ei voi olla bisnestä, ellei se pohjaa moraaliin. (Raudaskoski 2016.)

Vaatetus- ja jalkinealalla on suuri vaikutus kestävään kehitykseen. Ympäristökuormitusta aiheuttavat niin tuotanto, käytöstä poistetut vaatteet ja kengät, sekä pesun aiheuttama veden ja energian käyttö. Iso eettinen kysymys on toimitusketjun työntekijöiden kohtelu ja työolosuhteet, eläinten kohtelu ja massatuotannon synnyttämät ongelmat. Useampi menestynyt brändi on viime vuosina narahtanut epäinhimillisistä työolosuhteista käyttämillään tehtailla. Tämä on käynnistänyt erilaisten eettisten sopimusten tekemisen alalla, vaikkakin vielä ollaan kaukana esimerkiksi ruoka- ja päivittäistavara-kaupan käytännöistä. (Belz ja Peattie 2012, 82-83.)

Gordon ja Hill (2015) käsittelevät muodin vastuullisuutta ja sen mahdollisuuksia kuuden eri teeman kautta.

- 1) Vaatteiden ja tekstiilien kierrätys ja uudelleenkäyttö: uuden materiaalin tuottamisen minimointi
- 2) Tuotteen kestävyys ja laatu: ammattitaitoinen valmistus, joka johtaa tuotteen arvostukseen ja pidempään käyttöikään
- 3) Materiaalien alkuperä: luonnonkuitujen ja nykyteknologian yhdistäminen tuo uusia kestäviä innovaatioita

- 4) Värjäys: vähemmän haitallisten ja vastuullisempien värjäystekniikoiden suosiminen
- 5) Työvoiman käyttö: terveellisten ja turvallisten työolojen sekä reilun palkan varmistaminen tehtaiden työntekijöille
- 6) Eläinten kohtelu: eettisesti tuotetut turkikset, nahat ja höyhenet, ja vaihtoehtoisten materiaalien kuten esimerkiksi tekoturkiksen käyttö. (Gordon & Hill 2015, XVII-XX.)

Muodin professori Kirsi Niinimäen mukaan vaateen alkuperämaa on jonkinlainen indikaattori siitä, millaisissa olosuhteissa tuote on kenties tehty. Omaa kieltään puhuu myös tuotteen hinta. Laittoman halvalta tuntuva tuote kielii siitä, että on säästetty joko tuotteen laadussa tai tuotanto-olosuhteissa tai pahimmillaan molemmissa. Silti kalliikaan hinta ei aina anna takuuta tuotteen taustoista tai laadusta. (Karjalainen 2015.)

Vaikka useat yritykset tekevät isoja strategisia linjauksia toimiakseen vastuullisemmin ja pienentääkseen hiilijalanjälkeään, on sillä, miten kuluttaja käyttää tuotteita merkittävä rooli. Se miten yritys toimii ja myy tuotteitaan on vain kolikon toinen puoli. (Radjou & Prabhu 2014, 97.)

Kuluttajat myös haastavat yrityksiä näkyvästi. Bangladeshilaisen vaatetehtaan vuonna 2011 tapahtuneen romahduksen tiimoilta perustettu Fashion Revolution kannustaa kuluttajia haastamaan vaatteita myyvät yritykset. Sen vuosittainen kampanja Fashion Revolution Day kehottaa kuluttajia kysymään brändeiltä vaatteensa tekijöistä kuvaamalla nurinpäin puetun vaateen ja taggaamalla kuvan sosiaaliseen mediaan ”#whomademyclothes”. (The Fashion Revolution 2016.)

4.2 Vastuullisuusviestinnän vaikutus ostopäätöksiin

Nielsenin vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat tekevät yhä enemmän valintoja omaantuntoonsa pohjaten. Siinä missä nuoret ovat keskimäärin tiedostavampia, keski-ikäisten keskuudessa muutos näkyy selvimmin. Tulosten mukaan kuluttajien keskuudessa vallitsee suuri halu tukea yrityksiä, jotka toimivat yritysvastuullisesti. Aikomuksen ja itse toteuttamisen välillä on kuitenkin nähtävissä iso ero. Nielsen kehottaakin ottamaan huolellisesti selvää, ketkä asiakkaista ovat kaikkein kiinnostuneimpia, ja kohdistamaan kampanjonnin heihin. 50% kuluttajista maailmanlaajuisesti sanoo,

että olisi valmis käyttämään enemmän rahaa sellaisten yritysten tuotteisiin, jotka toimivat vastuullisuusohjelman mukaan. 43% heistä väittää myös tehneensä niin. Tämä tulos antaakin viitettä siitä, miten kulutus kehittyy tulevaisuudessa. (WGSN 2013.)

Tutkimus herättää silti kysymyksiä: miten kuluttaja toimii todellisuudessa kaikkien houkutusten ja valinnanmahdollisuuksien ympäröimänä? Covey toteaaakin, että kyse ei ole enää siitä kiinnostaako kuluttajaa, vaan siitä mitkä tekijät heitä kiinnostavat, missä määrin ja miten näillä asioilla voidaan vaikuttaa heihin. Vastaus ei ole välttämättä perinteinen mainoskampanja, vaan kuluttajiin vedotaan yleisesti vastuullisella toiminnalla, kestäväillä innovaatioilla ja tarkoituksenmukaisella viestinnällä. (WGSN 2013.)

Kuten aiemmin jo todettiin, yritykset voivat hoitaa vastuullisuudesta oman osansa, mutta kuluttajan täytyy myös tehdä omat valintansa. Eräät pioneeriyritykset käyttävät lähestymistapanaan motivointia tai valtuutusta, kun heillä on tavoitteena pyrkiä muuttamaan kuluttajakäyttäytymistä ympäristöystävällisempään suuntaan. Nykytekniikka - Internet, sosiaalinen media ja applikaatiot - mahdollistaa kuluttajalle toimiensa tarkan seuraamisen ja mittaamisen, ja antaa reaaliaikaista tietoa ja visualisoi tuloksia helposti luettavaa muotoon. Kuluttaja tulee tietoisemmaksi valinnoistaan ja niiden vaikutuksista, ja vertailee niitä muiden ihmisten kanssa. (Radjou & Prabhu 2014, 105-106.)

Radjou & Prabhu (2014) ovat listanneet keinoja, joilla kuluttajan käyttäytymistä voi yrittää muokata kohti vastuullisempaa kulutusta:

Visualisointi: tiedon helpompi sisäistäminen

Pelillistäminen: tiedon helpompi sisäistäminen

Sosiaalinen vertailu

Näkyvä oppiminen: suorituksilla ja edistymisen mittaamisella motivointi

Sosiaalinen oppiminen

Tarinallistaminen ja pelit

Asiakkaiden segmentointi muutosmotivaation mukaan: innovaattorit, edelläkävijät, seuraajat ja vitkastelijat

Myyntityön ohjaus hintaryhmän mukaan: bulk vs. luksus

ROI:n todentaminen (return of investment)

Sosiaalinen paine

Tee taloudellisuudesta tavoite, jonka puet ”luksukseksi”

Käytä designia kulutuksen ohjaajana (pienet lautaset, pienet annoskoot)

Kestävä design

Suunnittele tulevaisuuden sukupolville: ole askel edellä

Ole esimerkkinä: tee itsekin niin kuin opetat

Myy tuotteiden sijaan (ylläpito)palveluita (Radjou & Prabhu 2014, 106-125.)

Jakamisen trendin myötä ihmiset ovat entistä halukkaampia hankkimaan ja suositteluun pitkäikäisiä tuotteita, jotka voidaan tarvittaessa korjata ja antaa seuraavalle oman käytön jälkeen. Alle 35-vuotiaat kuluttajat eivät enää ole niin kiinnostuneita tavaroiden omistamisesta, kuin aiempi sukupolvi oli. Se ei välttämättä kuitenkaan tarkoita sitä, että he eivät olisi materialisteja – suhde tavarahan on vain joustavampi. Tavaroiden vuokraaminen ja jakaminen on tullut omistamisen rinnalle. Tästä syystä yritysten kannattaa tarjota myös yhteisöllisempiä ja joustavampia vaihtoehtoja pelkän yksilölle suunnatun tuotteen sijaan. Rohkaisemalla asiakkaita ostamaan vähemmän ja jakamaan enemmän, yritys tulee samalla pitkällä aikavälillä houkutteleeksi itselleen tulevan sukupolven edelläkävijöitä sitoutuneiksi työntekijöiksi. (Radjou & Prabhu 2014, 124.)

Fletcherin ja Grosen (2012) kirjassaan kuvaama tutkimus osoittaa, että jos maailman ongelmat ovat kuluttajan näkökulmasta tuolla kaukana jossain ja tieto siten liian abstraktia, jää näiden vaikutus ostokäyttäytymiseen vähäiseksi. Tämän valossa vastuullisuusviestinnän tulisikin olla räätälöidämpää ja kuluttajan jokapäiväisen elämän kannalta merkityksellisempää, jotta viesti vastaanotetaan ja sillä on edes jonkinlainen mahdollisuus vaikuttamiseen. Viesti tulee saada sulautumaan valtaväestön tietoisuuteen siten, että se kytkeytyy jotenkin heidän arkeensa. Siksi täytyykin keskittyä siihen, miten ihmiset käyttäytyvät ja toimivat sen sijaan, että mietittäisiin mitä he ostavat ja viedä kuluttajan huomio omistamisesta tekemiseen. (Fletcher & Grose 2012, 139.)

Belzin & Peattien (2012) mukaan markkinoijien onkin entistä enemmän koulutettava myös kuluttajia ymmärtämään ostokäyttäytymisensä vaikutukset. Tämä tulee tekemään vastuullisuusasioista henkilökohtaisesti tärkeämpiä ja luo kuluttajiin uskoa, että heidän tekemisillään on oikeasti vaikutusta asioihin. Tällä tavoin kuluttajat ovat proaktiivisia yhteistyökumppaneita kestävässä kehityksessä, eivätkä koe vain olevansa aiheuttamassa ongelmia kuluttamisellaan. (Belz & Peattie 2012, 83.)

4.3 Vastuullisuusviestinnän suunnittelu

Organisaatiolle on tärkeää olla selvillä siitä, mitä kuluttajat ja edelläkävijät haluavat ja miten saavutetaan eri kuluttajaryhmien luottamus. Kestävään johtajuuteen keskittyvälle organisaatiolle on tärkeää ennakoida ja valmistautua myös lainsäädännön muutoksiin. Näin saadaan selville tulevia rajoitteita, voidaan valmistautua reagoimaan niihin ennen muita ja voidaan siten saavuttaa kilpailuetua. Luotettava, ulkopuolisille suunnattu tiedottaminen yrityksen kestävä kehityksen tavoitteista, niiden saavuttamisesta ja tulevaisuuden suunnitelmista on olennainen osa läpinäkyvää liiketoimintaa. Konkreettisista teoista viestiminen edellyttää, että kestävä kehityksen mukaista toimintaa oikeasti toteutetaan. (Bärlund & Perko 2013, 181-182.)

Yrityksen vision merkitys on suuri, sillä se näyttää organisaatiolle kehityssuunnan. Se kertoo, millainen yritys pyrkii olemaan. Yrityksen tulee suunnitella huolella, mitä se haluaa tehdä ja sen jälkeen paneutua siihen, miten se toteutetaan käytännön toimenpitein. Tulee miettiä, mitä halutaan olla esimerkiksi viiden vuoden kuluttua ja miten siihen päästään. Näin visio jalkautuu konkreettisiksi tavoitteiksi ja sitä kautta toimenpiteiksi ja mittareiksi. (Bärlund & Perko 2013, 212-213.)

Flanagan (2016) kehottaa yrityksiä priorisoimaan vastuullisuuteen liittyvien toimenpiteitä, jotta kriittisimmät asiat tulevat tehdyksi ensiksi. Vastuullisuusasioista viestimisen Flanagan näkee parhaimmillaan tukevan tavoitteiden saavuttamista. Toisinaan yritykselle itselleen asiat näyttäytyvät hyvinkin selkeinä, vaikka ne ovat sidosryhmille hyvin epäselviä. Näkökulmia on myös monia, joten se mitä viestinnän kohde näkee riippuu myös katsojasta. Vastuullisuustyö ja siitä viestiminen sitovat nykyisin yhä enemmän resursseja, ja toisinaan asioiden painotuksista tai olennaisuudesta ei ole helppo löytää konsensusta. Yritysten haasteena on muuntaa vastuullisuustyö aidoksi sidosryhmien kokemaksi lisäarvoksi. Ilman viestintää sitä on vaikea saavuttaa. Viestintää voi olla myös se, mitä ei sellaiseksi olla suunniteltu, etenkin mikäli yritys lähettää niin sanottuja ristiriitaisia viestejä. (Flanagan 2016.)

Fletcherin ja Grosen mukaan vastuullisuusviestinnälle onkin kehitettävä uusia tapoja: tulee tarjota esimerkkejä, työkaluja, taitoja ja kieli, jolla voimistaa yhteisön ääntä ja saada siten muutosta aikaan nopeammin. Tiedon omaksumisen sanotaan rakentuvan parhaiten, kun kaikki neljä vaihetta yhdistyvät: tieto perustuu kokemukseemme, se tul-

kitaan tarinoiden ja kuvien kautta, ymmärretään järkevien teorioiden pohjalta ja näytetään käytännön toimina arjessamme. (Fletcher & Grose 2012, 158.)

Digitaalisuus auttaa parantamaan vastuullisuusviestinnän kohdentamista ja sitä myötä tehokkuutta. Analytiikan avulla voidaan seurata mitkä osiot ovat kiinnostaneet sivustolla kävijöitä, kuinka pitkään ja millä hakusanoilla sivuille on tultu. Digitaalinen yritysraportointi on painettuihin tuotteisiin verraten paitsi kustannustehokasta, mutta myös ekologista. Se nopeuttaa päivittäisiin kyselyihin vastaamista ja lisää vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä.

4.4 Yritysvastuun tueksi kehitetyt sertifikaatit, standardit ja eettiset sopimukset

Yritykset voivat parantaa uskottavuuttaan monin tavoin. Ne voivat ottaa sidosryhmät osaksi toimintaansa, jakaa tietoa siitä mitä ne tekevät ja käyttää puolueettomia kolmansia osapuolia osoittamaan ja todistamaan kyvykkyytensä sosiaalisen ja ympäristövastuun osalta. Logot, merkit ja sertifikaatit yleistyvät ja lisääntyvät koko ajan. Niitä voidaan nähdä tuotteiden pakkauksissa, markkinoinnissa ja mainonnassa, verkkosivuilta ja messuilla. Osa niistä on valtion hallinnoimia tai rahoittamia, ja osaa luotsaavat yksityiset toimijat ja kauppayhdistykset tai kansalaisjärjestöt. Kriteerit sertifikaatin tai merkin saamiseksi vaihtelevat: joidenkin saamiseksi vaaditaan puolueettoman kolmannen osapuolen arviointi, ja osalle riittää oma verifikaatio. (Ottman 2011, 143-144.)

Osa sertifikaateista ja ekomerkeistä kattaa vain yhden attribuutin todentamisen, mikä on itse tuotteen kannalta yksinkertaista, mutta saattaa johtaa asiaan perehtymättömän kuluttajan luulemaan tuotteen olevan ekologinen sen kaikilta osin. Tällöin sertifikaateista tai ekomerkeistä viestimisen tulee olla selkeää, jotta ei synny väärinkäsityksiä. Kaiken kattavaa sertifikaattia ei ole ainakaan toistaiseksi olemassa. Koska sertifikaatit ja ekomerkit ovat usein kalliita, ja niiden vaatimat prosessit ja auditoinnit aikaa vieviä, luovat monet yritykset myös omia tapoja viestiä vastuullisuuttaan erilaisin merkein ja todistuksin. (Ottman 2011, 145-147.) Tälläisiin merkkeihin tai lausumiin kannattaa aina kuitenkin suhtautua epäilevästi (Karjalainen 2015).

Mitä kauempana vaatteiden tuotantolaitokset sijaitsevat, sitä tärkeämmäksi muuttuvat ulkopuolisen sertifiointiorganisaation todistukset tuotannon ympäristöystävällisyydestä

ja eettisyydestä. Haasteena on niiden määrän lisäksi myös tulkinta, niin kauppiaan kuin kuluttajankin näkökulmasta. (Karjalainen 2015, 38.)

YLEISIMMÄT YMPÄRISTÖMERKIT JA -SERTIFIKAATIT



Kuvio 10. Yleisimpiä sertifikaatteja, joista voi tunnistaa ekologisen ja/tai eettisen tuotteen (Karjalainen 2015; Saramäki 2015).

BSCI (Business Social Compliance Initiative) on riskimaissa toimivien yritysten yhteisliittymä, joka pyrkii kehittämään työntekijöiden olosuhteita. BSCI perustuu kansainvälisen työjärjestön ILO:n (International Labor Organization) työstandardeihin ja tukee tarantoimittajien yhteiskunnallisen toiminnan jatkuvaa parantamista. BSCI on yritysten itsensä perustama, ja siihen ei kuulu kansalaisjärjestöjä tai ay-liikkeitä. BSCI:n haaste on myös se, että järjestelmässä mukana oleva yritys on velvollinen maksamaan vain kunkin maan lain määräämän minimipalkan, joka on usein silti liian alhainen. (BSCI 2016; Saramäki 2015, 44.)

ILO (International Labour Organisation) on kansainvälinen YK:n alainen työjärjestö, jonka perusstandardit ovat järjestäytymisvapaus, kollektiivinen neuvottelumenettely, pakkotyön ja lapsityövoiman käytön kieltäminen ja lopettaminen, yhdenvertainen kohtelu ja syrjinnän poistaminen. (Saramäki 2015, 44.)

ETI (Ethical Trading Initiative) on yritysten, järjestöjen ja ammattiyhdistysten yhteisliittymä, joka edistää köyhien maiden työolosuhteiden parantamista ja yritysten vastuullisuutta. ETI ei takaa, että siihen kuuluvan yrityksen tuotteet olisivat välttämättä sataprosenttisesti eettisesti tuotettuja, vaan että jäsenyritys pyrkii toimimaan olojen kohentamiseksi. (Saramäki 2015, 44.)

Fair Wear Foundation (FWF) on itsenäinen, voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tekee työtä kehittääkseen työolosuhteita vaatetehtailta 15:sta maassa Aasiassa, Afrikassa ja Itä-Euroopassa (Fair Wear Foundation 2016).

Code of Conduct on eettinen toimintaohjeisto, jonka yritys on määritellyt ja johon toimittajatehtaat sitoutuvat. Useimmiten ohjeisto perustuu ILO:n yleissopimukseen, jonka lisäksi voi olla tarkennoksia ja lisäohjeita. (Saramäki 2015, 39.)

4.5 Green marketing, viherpesu ja markkinoinnin moraalikysymykset

Green marketing eli vihreä markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka nostaa esiin ympäristönsuojelun kannalta erityisiä asioita yrityksen tuotteista tai palveluista. Markkinoijat ovat vastanneet kuluttajien kasvaneeseen kiinnostukseen vihreämpiä tuotteita kohtaan ja luoneet uusia tapoja herättää kiinnostusta. Näitä voivat olla esimerkiksi vihreiden attribuuttien käyttö markkinointiviestinnässä, uudet tuotteet jotka vetoavat kuluttajan huoleen energiansäästöstä, jätteen minimoinnista, vastuullisuudesta tai ilmastonmuutoksesta, tai olemassa olevien tuotteiden uudelleen muotoilu vihreämmäksi. (Green Marketing 2016.) Ottman (2011, 111-130) listaa kirjassaan keinoja, joilla vihreillä markkinoilla edustava yritys voi kehittää markkinointiaan:

1 Tunne asiakkaasi

Asiakaskunta voidaan jakaa eri segmentteihin: LOHAS-kuluttajat, luonnonmukaiset, kuljeksijat, sovinnaiset ja välinpitämättömät, ja niin edelleen henkilökohtaisen kiinnostuksen mukaan (luonnonvarat, terveys, eläimet, ulkoilu).

2 Vetoa kuluttajan omiin mieltymyksiin ja tarpeisiin

Demonstroi esimerkiksi, kuinka kuluttaja voi edistää terveyttään, säästää rahaa tai pitää kodin tai toimiston puhtaana. Osoita, kuinka kiireiset kuluttajat voivat ympäristöystävällisillä valinnoillaan säästää aikaa ja vaivaa.

3 Kouluta ja vakuuta kuluttajat ratkaisullasi

Visualisoi ja näytä, miten ratkaisusi auttaa kuluttajaa vaikuttamaan asioihin. Osoita tarvittaessa laskelmilla, miten suuri vaikutus on, jos iso joukko ihmisiä tekee saman. Dramatisoi ja ole optimistinen, ja löydä kuluttajan sisäinen motivaatio.

4 Vakuuta saavutuksilla

Todista vanhat oletukset vääriksi.

5 Sitouta yhteisö

Ihminen luottaa kaikkein eniten toisen ihmisen suositukseen. Tarjoa helposti omaksuttavaa ja uskottavaa sisältöä, joka on helppo jakaa ja ota kuluttaja osaksi brändisi markkinointia. Tee yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestön kanssa ja ole luova. Hyödynnä sosiaalista mediaa, blogeja ja luo yhteisöjä.

6 Ole uskottava (Ottman 2011, 111-130.)

Samalla kun kuluttajien kiinnostus tuotteiden ympäristövaikutuksista ja eettisistä asioista kasvaa, saattaa myös joidenkin yritysten houkutus käyttää vihreitä myyntiargumentteja markkinoinnissaan lisääntyä. Koska vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat verrattain monimutkaisia, on niillä kuluttajan harhaanjohtaminen helppoa. Tätä ilmiötä kutsutaan **viherpesuksi** (green washing). (Niinimäki 2013, 26.)

Kuluttajan vastuulle jää tulkita esimerkiksi suuren muotiyrityksen viestintä, ja sen relevanttius kokonaisuus huomioiden. Ei vielä riitä, että massatuotannolla elävä suuryhtiö markkinoi käyttävänsä yhdessä tuotteessaan tai mallistossaan ekologista materiaalia, jos sen muut toimet ovat kyseenalaisia yritysvastuun näkökulmasta. Yrityksen kannattaakin antaa ulkopuolisen tahon arvioida ja testata toimintansa taso, ja todistaa se puolueettomin sertifikaatein. (Niinimäki 2013, 26.)

PR:ää ei välttämättä uskalleta aina hyödyntää vastuullisuusviestinnässä, mikäli yritys pelkää joutuvansa erityiseen syyniin tai tulevansa syytetyksi viherpesusta. Joissakin tapauksissa tämä voi johtaa ”vihervähättelyyn” (greenmuting), jolloin yritys harkitusti vaimentaa viestintäänsä ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen liittyen. (Martin ja Schouten 2012, 207.) Green muting on siis yksi vihreän markkinoinnin muodoista. Olaussonin mukaan (2009) se voi johtua siitä, että yritys pyrkii esiintymään nöyränä tai vaatimattomana ja toivoo muiden yritysten tekevän markkinoinnin puolestaan. Se, ettei yritys kommunikoi lainkaan vihreästä strategiastaan voi myös olla yllättävän tehokasta, kunhan asiakkaat ymmärtävät sen. Kommunikoimattomuus voi myös johtua siitä, että yritys haluaa välttää hankalat kysymykset ympäristönsuojeluun liittyen, ei halua ottaa riskiä lain rikkomisesta, mikäli todisteita vihreiden arvojen toteutumisesta ei näy, tai koska se olettaa, etteivät asiakkaat ole niistä kiinnostuneita. (Olausson 2009, 83-86.)

Yhdysvaltalainen TOMS-kenkämerkki luottaa uniikkiin myyntivalttiinsa, joka pohjaa hyväntekeväisyyteen. Jokaista ostettua TOMS-kenkää vastaan yritys lahjoittaa yhden parin lapselle köyhään maahan. Asiakkaista tulee siis hyväntekijöitä. Yrityksen perustaja Blake Mycoskie jakaa Gandhin sanomaa: ”become the change you want to see happen”. Bogo:n (buy one, give one) innoittamaa kampanjaa on kuitenkin kritisoitu sen lyhytnäköisyydestä. Sen sijaan että keskittyttäisiin antamaan köyhille kenkiä, pitäisi keskittyä siihen, mikä kengättömyyden aiheuttaa. (Hoskins 2014, 176-178.)

5 Kestävä design toimintaperiaatteena

Kestävä design on luonnollisesti subjektiivinen kokemus, mutta yleisesti sen katsotaan olevan suunnittelua, jossa otetaan huomioon tuotteen ympäristövaikutukset koko sen elinkaaren osalta ja suunnitellaan ajattomia, laadukkaita ja tarkoituksenmukaisia vaatteita. Laadun koetaan pidentävän vaateen elinikää ja siten lisäävän sen vastuullisuutta. Kestävyyden osatekijät ovat Fletcherin ja Grosen mukaan emotionaalisia, trendiriippuvaisia ja fyysisiä (Fletcher & Grose 2012, 86).

Vaateen laatua voidaan tarkastella useasta näkökulmasta, ja tulkinta on usein hyvin subjektiivinen. Siihen vaikuttavat yksilön kokemus vaateen estetiikasta, mielikuva, joka syntyy brändin tai tuotteen imagosta tai valmistusmaasta kuten myös tuotteen perusominaisuudet, sekä muista vastaavista tuotteista erottavat tekijät. Laatumielikuvaan vaikuttavat myös tuotteen luotettavuus, kestävyys ja huollettavuus. Tuotannon näkökulmasta laatua voidaan mitata tuotteiden yhdenmukaisuudella, eli niin sanotulla tasa-laadulla. (Liesvirta 2016.)

Laadusta on useita tulkintoja ja määritelmiä, mutta kaikki tulkitsijat lienevät yhtä mieltä siitä, että laatu on oleellinen brändin kilpailukykyyn vaikuttava tekijä. Kriittisin tulkitsija on asiakas, joka lopulta määrittää ostokäyttäytymisellään tuotteen tai palvelun itselleen riittävän arvon, sillä loppujen lopuksi laatu tarkoittaa kaikkia niitä asioita, joilla on asiakkaalle merkitystä ja joita asiakas tuotteessa arvostaa. Brändin näkökulmasta laatu voi siis olla mitä vaan asiakas toivoo. Tähtäimessä kun on tyytyväinen asiakas. Toisaalta laadun käsitys myös elää, joten sen määrittely on jatkuva prosessi. (Liesvirta 2016.)

Vaatetta ja sen laatua voidaan tarkastella – ja ostoksen tekemistä perustella - laskeamalla sen käyttökerran ”kustannus” (cost-per-wear) jakamalla ostohinta käyttökerroilla.

Mitä enemmän käyttökertoja, sitä alempi on yhden kerran kustannus. Kaava ohjaa miettimään valintoja kestävämpään suuntaan. 100 euroa maksava tuote tulee suhteessa edullisemmaksi kuin vastaava 20 euron arvoinen, jos sitä vain käyttää riittävästi. (Posner 2011, 28.)

Tarinan voima empatian herättäjänä on kyllä usein ymmärretty ja monesti käytössä tuotteiden markkinointikikkana myynninedistämismielessä, mutta sitä niinkään osata hyödyntää käyttäjän sitouttamisessa tuotteeseen sen käyttöiän pidentämiseksi. Se ei toki ole tässä materiaalintäyteisessä ja yltäkylläisessä maailmassa helppoa. (Fletcher & Grose 2012, 85.)

Kotimaisuutta pidetään toisinaan merkinä tuotteen laadukkuudesta. Kotimaisuuden käsite on kuitenkin monitulkintainen. Formal Fridayn suunnittelija Teemu Muurimäki kertoo Imagen artikkelissa huomanneensa, etteivät ihmiset kuitenkaan ymmärrä suomalaisen muodin ja vaateteollisuuden eroa. Yllättävän monelle on tärkeää, että vaate on ommeltu Suomessa. Käytännössä Suomessa tuotetun vaateen hinta on kuitenkin usein kolminkertainen, ja sen kuullessaan kuluttaja unohtaa helposti vakaumuksensa. (Nelskylä 2016.)

5.1 Hidastetaan muotia – ilmiön tausta

Nykyvaatteiden halpa hinta on vaikuttanut vaatteiden osto- ja kulutustottumuksiin. Samaa tuotetta saatetaan ostaa jopa useampia kappaleita kerralla, ja vaatteet vastaavasti hävitetään yhtä nopeasti ja kevyin perustein, koska niillä ei ole käyttäjilleen arvoa. (Fletcher & Grose 2012, 128.)

Kun emme enää tiedä vaatteiden tekijöitä, tai materiaalien alkuperää, tuotteet eivät puhuttele meitä samalla tavalla kuin ennen. Vaatteista on tullut elottomia kappaleita, joiden päätarkoitus on enää tulla myydyksi ja jotka ovat ”esteettisesti köyhtyneitä”. Merkityksen vähentyminen ja empatian puute yhdistettynä halpaan hintaan ja helppoon saatavuuteen ovat syynä siihen, miksi vaatteet hävitetään jo paljon ennen kuin ne ovat kuluneet käyttökelvottomiksi. Tutkimusten mukaan 90 prosenttia vaatteista hävitetään ennen kuin niiden käyttöikä on tullut oikeasti päätökseensä. Toisaalta monet halvat tuotteet ovat niin huonolaatuisia, eivät ne kestä juurikaan pesua ja kannustavat siten hankkimaan edelleen uusia vaatteita. (Fletcher & Grose 2012, 85, 128.)

Toimitusten tihentäminen, toimitusajan lyheneminen, tuotteen entistä lyhyempi myyntiaika, ja laivakuljetusten korvaaminen nopeammilla lentorahdeilla ovat kaikki seurausta muodin entistä nopeammasta syklistä. Tahti on kiivastunut jatkuvan kasvun tavoittelun ja kiristyneen kilpailun vuoksi, ja pakottaa yritykset tekemään entistä enemmän entistä vähemmällä. (Fletcher & Grose 2012, 124-125.)

Nykypäivän teknologia mahdollistaa tuotteen saamisen tehtaalta kaupan hyllylle alle kolmessa viikossa tilauksesta. Vauhdista pääsee nauttimaan yleensä vain vaatebrändi ja kuluttajat. Sitä vastoin vauhti tarkoittaa lisää saasteita, ehtyviä resursseja ja entistä nopeammin kehittyvän ilmastomuutoksen. Tehtaiden työntekijöille kiristetty tahti ja hintakilpailu näyttäytyvät nälkäpalkkoina, pätkätoinä ja ylitöinä joita ei korvata. Pienet tehtaot taas eivät välttämättä pysty kilpailemaan hinnalla ja kapasiteetilla isojen kanssa, ja häviävät helposti alalta. Lisäksi kun mennään tuotteiden alkulähteille, ”fast fashion” edesauttaa maa-aineksen heikentymistä synteettisten lannoitteiden käytön ja liiallisen laiduntamisen vuoksi, sekä pakottaa monet pienviljelijät myymään maansa isomille toimijoille. Ja luonnollisesti mitä paremmin muotibisneksellä menee, sitä suuremmat ovat haittavaikutukset. (Fletcher & Grose 2012, 126.)

Vasta-aineena fast fashionille on syntynyt hitaampi kulttuuri, joka on saanut inspiaraatiota Slow Food -liikkeestä. ”Slow fashion” on muutakin kuin muotia, josta on vaan poistettu ”pahat asiat”. Hitaus ei ole pelkästään tahdin kuvaaja, vaan se kuvastaa erilaista maailmankatsomusta, selkeää erotusta fast fashioniin perustuviin arvoihin ja tavoitteisiin (kuvio 11). Slow fashion ei ole vain klassikoiden suunnittelua ja tuotantoaikojen pidentämistä, vaan se vaatii infrastruktuurin muutosta ja tavaroiden läpimenon hidastamista. (Fletcher & Grose 2012, 126-128.)

FAST MINDSET	SLOW MINDSET
Mass-production	Diversity
Globalization	Global-local
Image	Sense of self
New	Making and maintaining
Dependency	Mutual trust
Unaware of impacts	Deeply connected with impacts
Cost based on labour and materials	True price incorporating ecological and social costs
Large scale	Small to medium scale

Kuvio 11. ”Fast & slow approaches” (mukaeltu: Fletcher & Grose 2012, 129.)

Fletcherin & Grosen mukaan (2012) slow fashion haastaa nykymuodin pakkomielteisen massatuotannon ja kansallisen tyylin ja muodostuu monimuotoisuuden suojelijaksi. Se muuttaa muodin luojien ja kuluttajien suhdetta toisiinsa, ja luo uusia suhteita, jotka ovat mahdollisia vain pienessä mittakaavassa. Samalla se tuo tuotantoketjun ja sen vaikutukset näkyvämmäksi. Slow fashion puolustaa muodin demokratisointia antamalla mahdollisuuden vaikuttaa instituutioihin ja teknologioihin, sen sijaan että se tarjoaisi fast fashionin tapaan vain halpoja vaihtoehtoja näyttää samalta kuin kaikki muutkin. (Fletcher & Grose 2012, 128-129.)

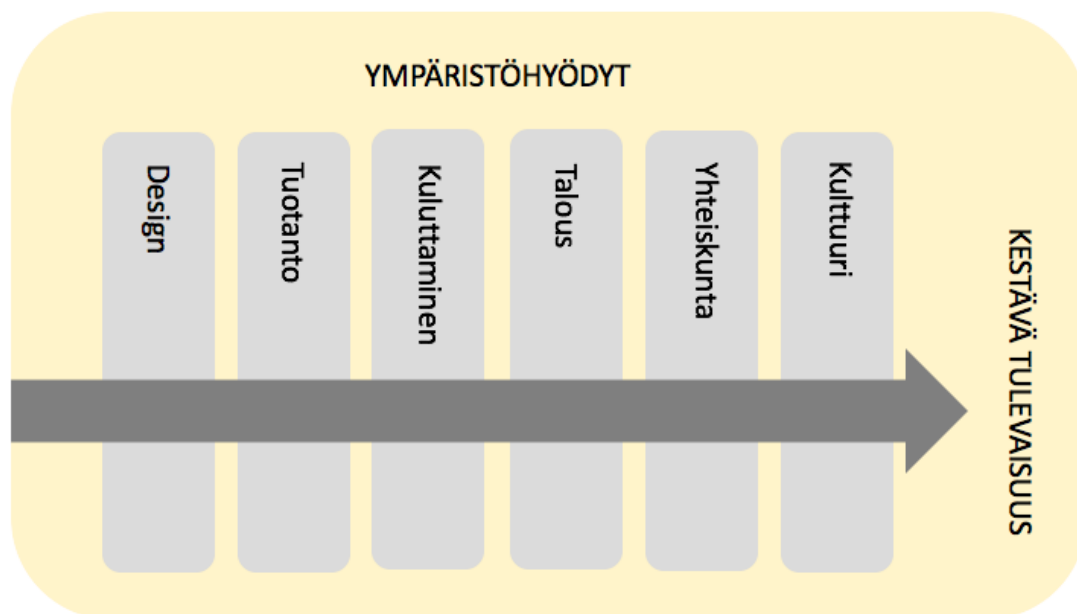
Meyer ja Vaillant pohtivat Business of Fashionin artikkelissa sesonkien ja mallistojen vaihtumisen luomia paineita myös suunnittelijan näkökulmasta. He ehdottavatkin ahdistavan ja jatkuvan uuden tuottamisen sijaan, että kun onnistutaan suunnittelemaan kaunis tuote, kehitetään sitä eteenpäin paremmaksi ja paremmaksi sen sijaan, että aloitetaan uuden tuotteen suunnittelu jälleen alusta. Taloudellisesta näkökulmasta olisi myös parempi, että laajan ja vaihtuvan malliston sijaan myytäisiin tuotteissa enemmänkin ”syvyyttä”, jolloin tuotteen tekemisestä ja myymisestä saadaan enemmän kokemusta ja siten maksimoidaan onnistuminen sekä voitto. Tällöin myös tuotto paranisi tuotteen myyntikauden pidennyttyä, kun alennusmyynteihin ei olisi painetta. (Ahmed 2016.)

5.2 Esteettinen kestävyys

Kauneus ja esteettiset ulottuvuudet ovat kaikkein merkittävimpiä tekijöitä, kun asiakas valitsee, käyttää ja muodostaa tunnesiteitä vaatteisiin ja kun suunnittelija suunnittelee niitä. Estetiikka perustuu muodin osalta seuraaviin perustekijöihin: kauneus, tyyli, väri, istuvuus ja mukavuus. Kokemus on fyysisten ominaisuuksien lisäksi emotionaalinen ja yksilöllinen, ja siihen vaikuttavat myös aika, kulttuuri ja muiden hyväksyntä. Esteettinen kestävyys (green aesthetics) –ajattelu mahdollistaa sekä ympäristöarvojen että estetiikan yhdistämisen ja antaa mahdollisuuden kehittää esteettistä kokemusta muodin kontekstissa. (Niinimäki 2013, 33, 36-37.)

Esteettinen kestävyys pohjautuu tulevaisuuteen suuntautuneeseen arvon luontiin, jossa tuotteen jokaisen elinvaiheen ympäristövaikutuksia arvioidaan etukäteen (kuvio 12). Miten tuote valmistetaan, miten tuotetta käytetään, miten se vanhenee ja mitä sille käytön jälkeen tapahtuu? Esteettinen kestävyys toimintaperiaatteena ohjaa kestävien tuot-

teiden suunnitteluun, kestävämpiin liiketoimintamalleihin ja toivottavasti lopulta kestävämpään yhteiskuntaan. Se vaatii radikaalia ajattelua, mutta parhaimmillaan se luo arvoa niin ihmisille, maapallolle kuin yrityksellekin. (Niinimäki 2013, 34-37.)



Kuvio 12. Tulevaisuuteen suuntautunut tuotteen arvon arviointi (mukaeltu: Niinimäki 2013, 34.)

Esteettisen kestävyden tarkastelu tarkoittaa syvempää prosessia, jonka puitteissa arvioidaan kriittisesti niin tuotteen ominaisuuksia, kuin sen tuottaman yrityksen eettisyyttä ja moraalia. Se auttaa ymmärtämään, miten ihmisten materialistiset kulutustotumukset vaikuttavat ympäristöön. Tämän pohjalta esimerkiksi fast fashion ei ole kauhasta tai esteettistä vastuullisesta näkökulmasta. (Niinimäki 2013, 36.)

Pelkästään vastuulliset näkökohdat huomioiden suunniteltu tuote ei välttämättä vielä puhuttele kuluttajaa. Vastuullisen muodin näkökulmasta kuluttamisen hidastaminen on avainasemassa. Vaatteen pitkän käyttöiän salaisuus piileekin esteettisesti onnistuneessa suunnittelutyössä yhdistettynä laadukkaaseen tuotteeseen. Tämä yhdistelmä edesauttaa vaatteeseen kiintymistä ja hidastaa kulutusta. Vaikka estetiikka onkin suunnittelijan tärkein työväline, sen luonnetta ei ole helppo kuvailla. Niinimäki lainaakin kirjassaan Papanekia, jonka mukaan estetiikka on jotain, joka tuo meille iloa ja nautintoa elämään. (Niinimäki 2013, 39-40.)

Muodin luonteeseen on aina liittynyt muutos ja uutuudenviehätys, ja on todennäköistä, että näin tulee myös olemaan. Hyväksymällä nämä asiat olennaiseksi osaksi muodin kiinnostavuutta on silti mahdollista vaikuttaa muutoksen nopeuteen keskittymällä kulutuksen hidastamiseen ja tuotteiden pitkäikäisyyteen. Estetiikka on myös keskeinen tekijä, kun kuluttaja muodostaa tunnesiteitä vaatteisiinsa. Viehättävyys saa myös kuluttajan pitämään paremmin huolta vaatteistaan ja näin ollen tukee vastuullista kulutusta. (Niinimäki 2013, 40-41.)

5.3 Kuratoitu vaatekaappi

Meyer ja Vaillant kokevat, että nykypäivän naisen on tehtävä liikaa valintoja informaatiotulvan keskellä. Loppujen lopuksi naiset vain haluaisivat löytää kaapistaan jotain yksinkertaisen täydellistä, joka palvelisi heitä aamusta iltaan laadukkuudellaan, luovuudellaan, teknisyydellään ja kestävyydellään. Meyerin ja Vaillantien mukaan fiksuimmat naiset ovat jo kautta aikojen panostaneet vaatekaapin laadukkaisiin kulmakiviin. Nämä ajattomat vaatekappaleet ovat saavat kantajansa tuntemaan itsensä itsekseen siitä huolimatta mitä tahansa muodissa tai maailmassa tapahtuukin. (Ahmed 2016.)

Ahmed (2016) kirjoittaa artikkelissaan ilmiöstä, joka on nyt nähtävillä useissa muotiliikkeissä. Jatkuvasti vaihtuvien trendituotteiden sijaan moni brändi on tuonut myyntiin malliston, joka kestää sesongista toiseen, ja pohjautuu yksinkertaiseen mutta tunnistettavaan designiin. Taustalla on ajatus, jonka mukaan yhä useampi kuluttaja ostaa vaatteitaan pidemmälle aikavälille ja harkiten: tähdäten yksinkertaiseen ja ajattomaan vaatekaappiin. (Ahmed 2016.) Kuratoidun vaatekaapin ideana on yksinkertaisuus. Huolella harkittu persoonallinen garderobi suunnitellaan kestäväksi ja kehittymään ajan saatossa. (Filippa K 2016.)

Kapselimallistolla (capsule wardrobe) tarkoitetaan niin sanottua täydellistä vaatemallistoa. Se on pieni ja kompakti kokoelma, josta on mahdollista muodostaa paljon eri kombinaatioita. Ajattomia perusvaatekappaleita, kuten hameita, housuja, mekkoja, takkeja ja paitapuseroita yhdistetään sesonkivaatteisiin. Kapselimallistoa määrittävät klassisuus, minimalismi ja perusvärit, ja kaikki malliston osat on suunniteltu sopimaan keskenään yhteen. Alun perin termin teki tunnetuksi vaatesuunnittelija Donna Karan jo vuonna 1985 suunniteltuaan kapselimalliston, jossa oli työvaatteita viikon jokaiselle päivälle. (Hintikka 2014.)

Viime aikoina kapselimallistoja on ilmestynyt niin kuuluisille huippumerkeille kuin halpavaateketjuillekin. Joitakin mallistoista on saatavilla vain rajoitetusti. Ilmiön tulkitaan olevan eräänlainen vastareaktio tuhlaavalle ja halvalla massatuotannolle ja kertakäytökulutukselle. Moni pyrkii tekemään vaatekaapistaan perusvaatteiden avulla kompaktin ja harkitun, ja perustelee satsaamista harvoihin ja valittuihin kappaleisiin lamalla ja ilmastonmuutoksella. Osa kapselimallistojen houkuttelevuudesta perustuu myös niiden rajalliseen saatavuuteen. (Hintikka 2014.)

Vetta Capsule on yhdysvaltalainen yritys, joka on suunnitellut viiden vaatekappaleen kapselivaatekaappimalliston. Viidestä tuotteesta saa muodostettua 30 erilaista asukonaisuutta, eli täydellisen vaatekaapin yhdelle kuukaudelle. Hinnaltaan kilpailukykyiset tuotteet tullaan valmistamaan ekoystävällisistä materiaaleista lähituotantona New Yorkissa. (Vetta Capsule 2016.) Vetta Capsule haki rahoitusta ennakkotilausten muodossa joukkorahoituspalvelu Kickstarterissa, ja onnistui pääsemään tuotannon mahdollistamaan tavoitteeseensa (\$ 30.000) viidessä päivässä (Kickstarter 2016).

Z-sukupolven kuluttajat eivät The Future Laboratoryn analyttikko Buchanan mukaan halua trendien ohjailevan heitä, vaan he ovat muita avoimempia ja joustavampia ”mix&match” –ajattelulle. Vuonna 2015 toimiston tekemän tutkimuksen mukaan 65% luksuskuluttajista on kiinnostuneita sijoittamaan ajattomaan tyyliin. Buchanan ennustaa, että kuluttajat eivät tulevaisuudessa halua brändien toimivan lyhytjänteisesti, vaan kestävään kehityksen perustuvan vision mukaan. (Ahmed 2016.)

Yksi tulevaisuuden skenaarioista on se, että me kaikki tiedämme **vaatekaappimme metabolismin**, ja ymmärryksen kautta osaamme muokata sitä. Vaatekaapissa voisi vallita dynaaminen tasapainotila, jossa vaatteita muokataan, jaetaan ja uudelleen käytetään ilman jatkuvaa uuden materiaalin virtausta. Tällöin shoppailu ei enää olisi muotikokemuksen ytimessä, vaan yksilöllä olisi mahdollisuus käyttää luovuuttaan vaatteiden eliniän optimointiin ja vaatekaapin uudistamiseen muilla tavoin. (Fletcher & Grose 2012, 88-89.)

Gwilt ja Rissanen (2011, 119) kertovat kirjassaan australialaisesta Gene Shermanista, jolla on vaatekaapissaan kulloinkin vain 25 huolella mietittyä vaatekappaletta kerrallaan. Sherman toteuttaa ideologiaansa ”**buy less, buy better**” (osta vähemmän, mutta

parempaa) ja on tehnyt vaatteiden osto- ja kierrätysprosessistaan eräänlaista taidetta. Kun Sherman ostaa uuden vaateen, hän samalla ”eläköityttää” yhden vanhoistaan ja antaa sen museoon Sydneyyn tarkkojen käyttötietojen kanssa. Shermanin dokumentaatio hänen jälkeen jättämisestä vaatekappaleistaan kuvastaa sitä, kuinka vaatteet tuotavat muistoja ja vievät meidät tiettyyn aikaan ja paikkaan. Hänen hidas kuluttamisensa mahdollistaa syvemmän suhteen muotoutumisen vaateen kanssa. (Gwilt & Rissanen 2011, 119.)

Vuonna 2005 Alex Martin päätti käyttää samaa mekkoa kokonaisen vuoden putkeen asustaen sen vain eri tavoin eri päiville ja eri tarkoituksiin. Hänen motiivinsa oli uhmata muodin etenkin naisille luomaa painetta ylikuluttamiseen. Martin dokumentoi projektinsa ”**The Little Brown Dress**” joka päivä blogissaan, ja esitti kuvan päivän asukokonaisuudestaan. Valtaosa ei edes huomannut Martinin käyttävän samaa mekkoa päivästä toiseen. Projektin mahdollisti tuotteen helppo muunneltavuus, joka onkin opettavainen asia suunnittelijoille, jotka haaveilevat pitkäikäisten tuotteiden suunnittelusta. Muutos on osa muotia, mutta projekti osoitti, ettei sen tarvitse tarkoittaa koko vaatekaapin uusimista. Martinin myötä moni muukin on lähtenyt vastaavanlaiseen projektiin ja nostanut siten tietoisuutta siitä, ettei muodikkaus välttämättä tarkoita suurta vaatemäärää ja ylikulutusta. (Gwilt & Rissanen 2011, 123.) Suomalainen vastine on parhailaan käynnissä oleva rovaniemeläisen vaatesuunnittelijaopiskelijan ”1 dress 365 days” –projekti, jossa pidetään vuoden päivät samaa mustaa puuvillamekkoa (Rusanen 2016).

Worn Relics on yksi vaateen kestävyyttä ajassa tutkiva projekti, jossa käyttäjät voivat seurata jonkin tietyn vaatekappaleen elämää eilen, tässä ja tulevaisuudessa ja arkistoida siihen liittyvää dataa. Arkisto paitsi välittää siteen vaateen ja sen käyttäjän välillä, se myös kertoo kaikista niistä suhteista, tilanteista ja muistoista mitä usein käytettyyn vaatteeseen väistämättä liittyy. (Fletcher & Grose 2012, 87.)

Konmari on japanilaisen Marie Kondon kehittämä menetelmä kodin järjestämiseen. Suosittu kirja opastaa hävittämään turhat tavarat, ja jättämään jäljelle vain ne, jotka oikeasti ja aidosti tuottavat iloa. Kondon mukaan prosessin jälkeen koti pysyy siistinä kuin itsestään, ja siistijän elämä alkaa muuttua. Siistimisen myötä selviää, mitä oikeasti elämässään haluaa tehdä, sillä siistiminen pakottaa tekemään valintoja. Kondon mu-

kaan mitä enemmän valintoja teemme, sitä enemmän se heijastuu meidän elämäämme. (Kondo 2015, 1-222.)

Project 333:n ideana on, että vaatekaapista valitaan 33 vaatekappaletta ja niihin, ja vain niihin pukeudutaan kolmen kuukauden ajan. Lukuun lasketaan vaatteet, kengät, laukut, korut, muut asusteet ja ulkovaatteet. Muut kuin valitut vaatekappaleet laitetaan laatikkoon ja pois silmistä. Mikäli projektia haluaa kolmen kuukauden jakson jälkeen jatkaa, vaatevaraston voi päivittää uuteen vuodenaikaan sopivilla vaatteilla siten, että kokonaismäärä on edelleen 33. Project 333:n tarkoituksena on paitsi mullistaa toteuttajansa ajattelu vaatteista ja osoittaa, kuinka yhteensopivaksi sommiteltu kokonaisuus helpottaa elämää ja yksinkertainen estetiikka hivelee silmää, myös ohjata kuluttamista terveemmälle pohjalle. (Project 333 2016.)

Ottman (2011) listaa kirjassaan ”The New Rules of Green Marketing” vihreän markkinoinnin 20 sääntöä. Viimeinen niistä on muun muassa Methodin, Starbucksin ja ja Timberlandin allekirjoittama: **”keep it simple”**, jonka mukaan nykypäivän kuluttaja vähentää turhaa kulutusta ja hankkiutuu eroon kaikista ylimääräisistä tavaroista jotka eivät tuo arvoa heidän elämiinsä. Tästä syystä he siirtyvät käyttämään brändejä, jotka auttavat ilmaisemaan näitä arvoja. (Ottman 2011, XX.)

Alkuvuodesta 2016 julkaistiin verkkosivusto, joka etsii ja promotoi elinikäisen takuun antavia tuotteita ja brändejä. BuyMeOnce haastaa yrityksiä muuttamaan tapojaan ja tuottamaan tavaroita, jotka kestävät. (BuyMeOnce 2016)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Lähestymistapa ja menetelmävalinnat

Tutkimus on laadullinen ja lähestymistapana käytetään tapaustutkimusta. Menetelminä käytetään benchmarkingia ja haastatteluja. Tapaustutkimus valikoitui tutkimuksen lähestymistavaksi, sillä se soveltuu parhaiten tutkimukseen, jossa pyritään saamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa jostakin tutkittavasta tapauksesta ja kun on tarve tuottaa kehittämisohjeita- ja ideoita. Tapaustutkimus ei pyri tilastolliseen yleistämiseen.

Case voi olla esimerkiksi henkilö, tuote, yritys, palvelu, toiminta tai prosessi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-53.)

Tapaustutkimus etenee tavanomaisesti siten, että ensin määritellään alustava kehitystehtävä. Ilmiöön perehdytään sekä käytännössä että kirjallisuuden ja teorioiden avulla. Täten kehittämiskohde täsmentyy ja aineiston keruu ja analysointi voidaan aloittaa. Viimeisessä vaiheessa tuotetaan kehitysehdotus tai -malli. (Ojasalo ym. 2014, 53-54.)

Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että käytetään monenlaisia menetelmiä syvällisen ja kokonaisvaltaisen kuvan saamiseksi. Usein aineistot kerätään luonnollisissa tilanteissa, kuten havainnoimalla, tai analysoimalla kirjallisia aineistoja. Erilaisten haastattelujen hyödyntäminen on tavanomaista, sillä aihe liittyy usein haastateltavan toiminnan tutkimiseen. Muita soveltuvia menetelmiä ovat esimerkiksi benchmarking, aivoriihi ja ennakoinnin menetelmät. (Ojasalo ym. 2014, 55.)

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettävän puolistrukturoidun haastattelun etuna on menetelmän joustavuus, sillä aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Keskustelun halutaan etenevän osittain ennakkoon tehdyn suunnitelman mukaisesti, jotta se täydentäisi mahdollisimman hyvin aiemmin tehtyä teoriaan tutustumista. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2010, 205, 208-211.)

Haastateltaviksi valikoitui neljä henkilöä, joista kolme työskentelee Samujilla. Samujin markkinointivastaavalta saatiin haastattelussa syvällisempää tietoa yrityksen markkinointistrategiasta, tavoitteista ja linjauksista, jotka asettavat kehittämistyölle raamit. Markkinoinnin kehityssuunnitelman tulee vastata yrityksen tarpeisiin, ja taustatyöllä on tästä syystä merkittävä rooli tutkimuksessa.

Samujin myymäläpäällikköä haastateltiin, jotta saatiin kokonaiskuva siitä, millaista tietoa asiakkaat haluavat tuotteiden taustoista ja yrityksen arvoista tietää ja minkälaisia työkaluja henkilöstö arvojen jalkauttamiseksi myymälätyöhön kenties tarvitsee. Samujin tuotannosta vastaavaa haastateltiin, jotta voitiin saada tarkempaa tietoa siitä, millaista informaatiota tuotteiden taustoista on saatavilla ja mitä uutta ja asiakasta kiinnostavaa voitaisiin kenties nostaa esiin. Teoriataustaa täydentämään haastateltiin vastuullisuus-

viestinnän saralla mainetta niittäneen markkinointitoimiston edustajaa. Tavoitteena oli kartoittaa näkemyksiä vastuullisuusviestinnästä ilmiönä tässä ajassa ja tulevaisuudessa.

Kilpailijoiden asemointia suhteessa Samuihin tarkastellaan benchmarking-menetelmällä. Benchmarkingia käytetään silloin, kun omaa toimintaa halutaan vertailla muiden yritysten toimintaan pyrkimyksenä oppia niiden menestyksen syistä. Hyväksi havaittuja toimintatapoja voidaan soveltaa omaan toimintaan, ja siten edistää ja selkiyttää yrityksen kilpailuasemaa. Hyvä vertailukohta voidaan löytää myös aivan toiselta toimialalta. (Ojasalo ym. 2014, 43 ja 186.) Pienet, mutta kannattavat ja tuntemattomamat yritykset saattavat olla benchmarkingin näkökulmasta kultakaivoksia, sillä niiden on täytynyt nähdä erityisen paljon vaivaa ratkaistakseen haasteensa taloudellisella tavalla (Tuominen & Niva 2005, 16-17).

Benchmarking voidaan jakaa neljään eri tyyppiin, joita voidaan käyttää menetelmässä myös rinnakkain. Strateginen benchmarking tarkoittaa yrityksen tekemien strategisten valintojen vertailua yritysten kesken. Se lisää ymmärrystä toimialan luonteesta, ja toisaalta vertailu muiden alojen yrityksiin saattaa tuoda esille uusia ja mielenkiintoisia tapoja toimia. Tuote-benchmarkingin avulla kerätään tietoa mittaamalla ja vertailemalla kilpailijan tuotteisiin, jotta saataisiin kehitettyä markkinoiden ylivoimaisin tuote. Prosessi-benchmarkingissa keskitytään koko prosessin ja sen osien vertailuun. Voidakseen tehokkaasti kehittää prosessin osia, on yleensä tutkittava koko prosessi kokonaiskuvan saamiseksi ja kriittisten pisteiden löytämiseksi. Osaamis-benchmarking pyrkii todentamaan muuten joskus identtisiltä tuntuvien prosessien aineettomat ja hankalammin mitattavissa olevat voimavarat, kuten työntekijöiden ammattitaidon tai teknologian.

(Tuominen & Niva 2005, 12-15.)

Tuomisen & Nivan mukaan 10-askeleen benchmarking-malli etenee seuraavasti:

1. Määrittele kehityskohde
2. Tunnista benchmark-yritykset
3. Mittaa suorituskykyero
4. Tunnista menestyksen taustalla vaikuttavat tekijät
5. Opi, miten ME teemme
6. Opi, miten HE tekevät
7. Aseta lyhyen ja pitkän aikavälin kehitystavoitteet
8. Sovella ja ota käyttöön
9. Vakiinnuta ja kehitä edelleen kilpailueduksi
10. Aloita alusta uusin tavoittein. (Tuominen & Niva 2005, 34-35.)

6.2 Tutkimuksen käytännötoteutus

6.2.1 Benchmarking

Strategisen benchmark-menetelmän avulla vertailtiin asiakkaan saatavilla olevaa tietoa, eli tässä tapauksessa yritysten verkkosivuja. Tarkoitus oli selvittää miten kilpailijat markkinoivat vastuullisuuttaan ja tuovat esille omia arvojaan. Lisäksi ilmiötä tarkasteltiin ja toimintaa havainnoitiin muiden edelläkävijöiden ja suunnannäyttäjien kautta, jotka eivät välttämättä ole suoria kilpailijoita tai samalta alalta. Tarkastelun tuottamia uusia ajatuksia ja ideoita sovellettiin markkinoinnin kehityssuunnitelmassa.

Benchmarking toteutettiin listaamalla ensin toimeksiantajan kanssa Samujin kilpailijoiksi koettuja vaate- tai asustebrändejä. Toimeksiantajan kanssa valitut brändit kilpailevat Samujin kanssa joko samassa hintaluokassa, tyylillisesti tai vaatemerkin arvojen suhteen. Lisäsin listaukseen vielä joitakin merkkejä, jotka koin sopivan ryhmään. Benchmarking-tutkimuksessa oli mukana kaikkiaan 21 brändiä, joista yhdeksän tuotteet on suunniteltu Suomessa (taulukko 3).

Taulukko 3. Benchmarking: kilpailevat brändit

Suunniteltu Suomessa	Suunniteltu ulkomailla
Arela	& Other Stories
Balmuir	A Piece Apart
Lumi Accessories	Acne Studios
Marimekko	Alexander Wang
Minna Parikka	Anna Ruohonen
Month of Sundays	Arts & Science
Nanso	Base Range
R/H	Carven
Samuji	COS
	Filippa K
	Isabel Marant
	Mansur Gavriel

Brändejä tarkasteltiin vertailemalla niiden nettisivuja ennalta luotujen kriteerien perusteella. Tarkoituksena oli selvittää, miten ne viestivät vastuullisuudestaan ja brändin taustalla olevasta tarinasta ja arvoista, ja miten helposti tieto oli saatavilla.

Kilpailijoiden lisäksi havainnoitiin toimialariippumattomien edelläkävijäyritysten toimintaa niiden verkkosivujen kautta. Edelläkävijät nousivat esiin teoreettiseen viitekehykseen liittyvästä lähdemateriaalista tai tulivat vastaan muussa yhteydessä ja kiinnittivät huomion.

6.2.2 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuussa 2016. Ensin haastateltiin Samujin yrityksen edustajia markkinoinnista, myymälästä ja tuotannosta. Tämän jälkeen vastuullisuusviestinnän näkökulmaa pohdittiin laajemmin haastatteleamalla Perjantai Markkinointiviestintä Oy:n viestintäpäällikkö Mari Jokista. Haastattelurungot (liitteet 2-5) räätälöitiin haastateltavan työnkuvan mukaan, ja ne lähetettiin haastateltaville etukäteen nähtäväksi. Haastattelun aluksi kaikkia haastateltavia pyydettiin kuvailemaan työtehtäviään. Haastattelurungon kysymysten järjestystä saatettiin muuttaa, joitakin kysymyksiä jättää kysymättä, sekä selventäviä jatkokysymyksiä esittää haastattelun edetessä.

Suvi-Elina Enqvist vastaa Samujin markkinoinnista mukaan lukien viestintä ja PR, sekä viennistä ja jälleenmyynnistä (Enqvist 2016). Laura Paananen toimii Samujin myymäläpäällikkönä ja vastaa myymälöiden kaikesta päivittäisestä toiminnasta, ostoista, verkkokaupan toimituksista ja hallinnoinnista (Paananen 2016). Kaisa Similä on Samujin tuotantoassistentti, ja hänen vastuullaan on tuotteiden hallinta tuotannonohjausjärjestelmässä, tarviketilaukset ja tilausten seuranta (Similä 2016).

Taulukko 4. Haastatteluteemat ja haastateltavat

TEEMA	Enqvist Myynti- ja markki- nointipäällikkö (Samuji)	Paananen Myymläpäällikkö (Samuji)	Similä Tuotantoassis- tentti (Samuji)	Jokinen Viestintäpäällikkö (Perjantai)
Samujin markki- nointistrategia	x	x		
Samujin vastuulli- suus	x	x	x	
Samujin vastuulli- suusviestintä	x	x	x	
Vastuullisuusvies- tinnästä yleisesti	x	x	x	x
Samujin arvot ja ideologia	x	x	x	
Samujin visio	x	x	x	

Haastattelukysymykset lajiteltiin teemoittain. Oheisesta taulukosta (taulukko 4) voidaan havainnoida mitä teemoja käsiteltiin kunkin haastateltavan osalta. Haastattelujen analyysissä eri haastateltavien vastauksia ja esiin nousseita asioita käsiteltiin osittain rinnakkain. Joitakin haastateltavien vastauksia lainattiin analyysissä suoraan, koska niistä koettiin välittyvän haastateltavan sanoma kaikkein aidoimmillaan.

7 Tutkimusaineisto ja analyysi

7.1 Benchmarking

7.1.1 Kilpailijat

Benchmarkattaviksi valikoituja brändejä tarkasteltiin aluksi ennalta määritetyn kriteeristön mukaan (Liite 1). Eri tekijöiden toteutumiselle määritettiin arvot seuraavasti:

0 = ei mainintaa

0,5 = asia mainittu verkkosivuilla

1 = asiasta syvällisempää tietoa verkkosivuilla

Verkkosivuilla arvioitiin erilaisten vastuullisuustekijöiden viestintää valmistuksen, tuotteiden ja materiaalien näkökulmasta. Tuotteiden valmistuksen suhteen tarkkailtiin muun muassa alkuperämaiden esiintuomista, tavarantoimittajalistauksia, ihmisoikeuksien huomioimista ja niihin liittyviä sopimuksia, tuotannon ympäristövaikutuksia, kuten esimerkiksi veden ja kemikaalien käyttöä, energiatehokkuutta ja jätteen minimointia tai hyötykäyttöä.

Tuotteiden ja niiden materiaalien suhteen arvioitiin muun muassa laatuun liittyvää viestintää. Lisäksi eriteltiin, mikäli yritys mainitsi panostaneensa erityisesti ympäristö- tai eläinystävällisten materiaalien käyttöön, tuoteturvallisuuteen ja uusiomateriaalien hyödyntämiseen. Omina kohtinaan käsiteltiin myös tuotteille mahdollisesti annettuja hoito- ja kierrätysohjeita. Lisäksi tarkasteltiin yritysten määrittelemiä vastuullisuustavoitteita ja -lupauksia, sekä sosiaalisesta vastuusta viestimistä esimerkiksi hyväntekeväisyyden tai lahjoitusten muodossa.

Taulukkoon merkittiin myös, oliko yrityksellä erillinen alisivu vastuullisuusasioille, tai vastaavasti raportti pdf-tiedostona. Lopuksi annettiin kokonaisarvosana vastuullisuusviestinnästä asteikolla 1-10. Yleisiä havaintoja vastuullisuusviestinnästä sekä tarinan ja arvojen esiintymisestä verkkosivuilla kirjattiin myös brändeittäin oheiseen taulukkoon (taulukko 5).

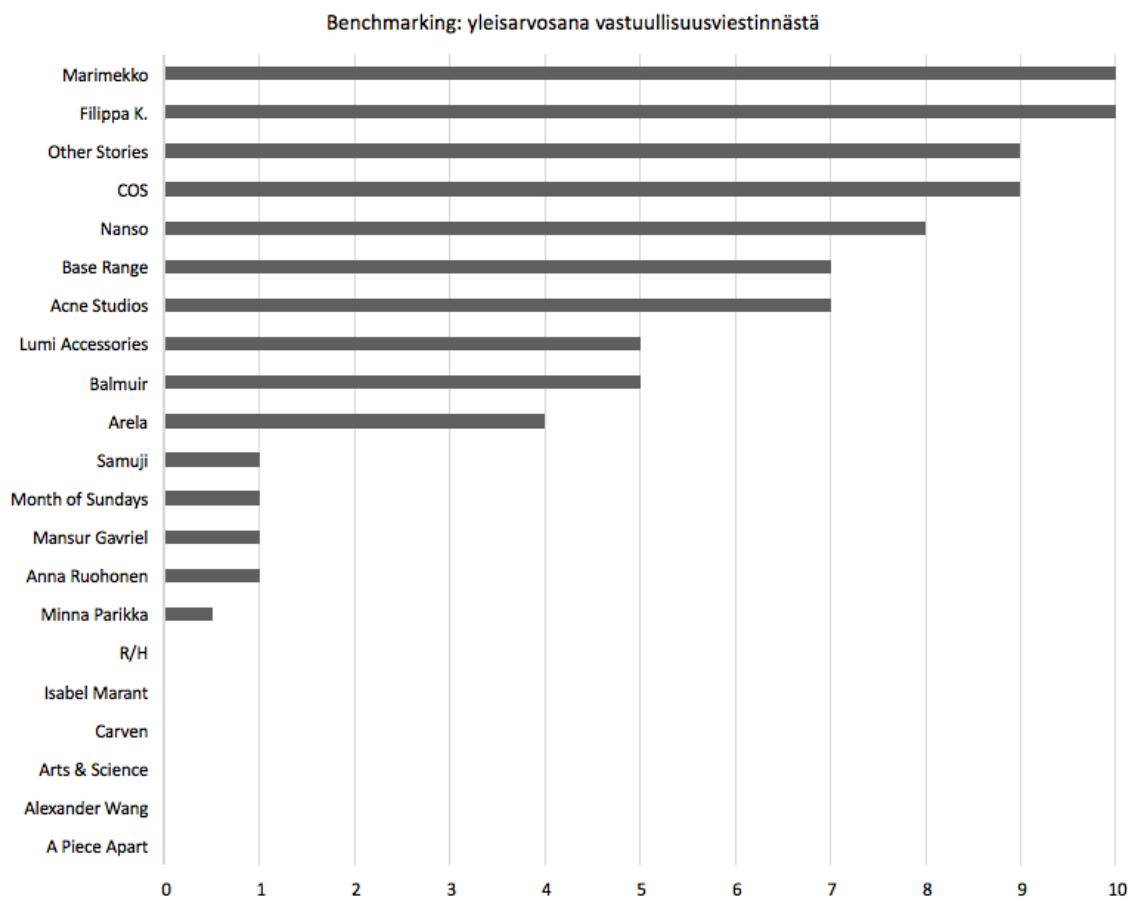
Taulukko 5. Havainnot vastuullisuusviestinnästä, tarinasta ja arvoista verkkosivuilla

BRÄNDI	Havainnot vastuullisuusviestinnästä	Havainnot tarinasta ja arvoista
A Piece Apart	- Vastuullisuudesta ei mainintaa	- ”Product Stories” kuvaa ja henkilöittää tuotteita ja tarinoita - Yksinkertaistettu vaatekaappi
Acne Studios	- Alasivulta linkit kolmeen erilliseen raporttiin - Sosiaalisen vastuun puitteissa edelläkävijä: toiminta avointa, raportit helposti saatavilla ja tarkat mittaustulokset kaikkien luettavissa	- Tausta kuvattu yleisellä tasolla
Alexander Wang	- Ei mitään informaatiota sivuilla	- Ei taustatarinaa
Anna Ruohon	- Vastuullisuus tulee esiin sanamuodoissa arvojen yhteydessä, sekä uuden malliston kuvauksessa - Tuotanto Suomessa	- Vahvasti eettinen ja ekologinen tausta - Missiona kestävä design - Minimalismi, ajattomuus

Arela	<ul style="list-style-type: none"> - Materiaalit ja alkuperämaat esillä - Valmistuspaikkojen työntekijöiden ammattitaitoa on nostettu esiin - Tuotteille tarjotaan huolto myymälän puolesta ja annetaan yksityiskohtaiset hoito-ohjeet 	<ul style="list-style-type: none"> - Kestävä design: luonnonmateriaalit, käytännöllisyys ja ajattomuus
Arts & Science	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuudesta ei mainintaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Käytännöllistä luksusta - Laadun pohjana ammattitaito
Balmuir	<ul style="list-style-type: none"> - Eläinperäisiä materiaaleja käytetään paljon, joskin eläinten kohtelusta ei ole mainintaa sivuilla - Listausta alkuperämaista ei ole, pl. Suomi 	<ul style="list-style-type: none"> - Käsityöperinteen kunnioittaminen - Paljon tarinaa ja arvoja taustalla
Base Range	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuus tulee esiin jo etusivulla, selkeästi kiinteä osa brändiä - Taustat materiaaleista ja valmistuksesta 	<ul style="list-style-type: none"> - ”vastuullisten tuotteiden ei pitäisi olla luksusta, vaan kaikkien saatavilla”
Carven	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuudesta ei mainintaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei taustatarinaa
COS	<ul style="list-style-type: none"> - Omilta sivuilta ei löydy tietoa vastuullisuudesta, vaan asia pitää kaivaa esiin emoyhtiön (H&M) verkkosivuilta, jossa kattaus onkin edelläkävijänä pidetyn jättyhtiön tapaan laaja 	<ul style="list-style-type: none"> - Modernia, käytännöllistä, harkittua designia
Filippa K	<ul style="list-style-type: none"> - ”Filippa K World” osion alta löytyy laaja yhteenveto ja erillinen raportti - Suunnannäyttäjä, uskottava edelläkävijä monella saralla kuten esimerkiksi tuotteiden vuokrauksessa 	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuus on kaiken lähtökohtana ja tulee vahvasti esiin kaikessa viestinnässä
Isabel Marant	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuudesta ei mainintaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei taustatarinaa
Lumi Accessories	<ul style="list-style-type: none"> - ”LUMI sustainable Policy”: napakka paketti oleellisin tiedoin 	<ul style="list-style-type: none"> - Arvot: rehellisyys, käytännöllisyys, aitous, tarkkuus, viattomuus, saavutettavuus, vastuullisuus, tasa-arvo, itseenäisyys
Mansur Gavriel	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuudesta ei mainintaa - materiaalin luonnollisuus tuotu esiin 	<ul style="list-style-type: none"> - laatu ja käsityötaito
Marimekko	<ul style="list-style-type: none"> - Suomalainen suunnannäyttäjä ja malliesimerkki vastuullisuusviestinnässä - Kattava selostus ja raportointi omana kokonaisuutenaan yrityssivulla 	<ul style="list-style-type: none"> - Arvot vahvana taustana kaikelle tekemiselle - ”rehtyitä kaikkia ja kaikkea kohtaan”
Minna Parikka	<ul style="list-style-type: none"> - Materiaalien ja työn laatua tuotu esiin - Tuotanto Euroopassa 	<ul style="list-style-type: none"> - Suppeahko taustatarina
Month of Sundays	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuudesta ei ole mainintaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajattomuus, pitkäikäisyys, kestävä muotoilu tulee esiin tarinassa
Nanso	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeästi otettu asiaksi ja panostettu vastuullisuusviestintään - Kattava tietopaketti 	<ul style="list-style-type: none"> - Arvot: rohkeus, vastuullisuus, laatu, suomalaisuus.
& Other Stories	<ul style="list-style-type: none"> - Tiivistettynä vastuullisuuden pääkohdat ja niihin liittyvät tavoitteet ja toimenpiteet ja linkit H&M:n sivuille tarkentaviin osuuksiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Tarkoin valitut materiaalit tuotteiden lähtökohtana - Tavoitteena suunnitella kestäviä vaatekaapin helmiä
R/H	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisuudesta ei mainintaa 	<ul style="list-style-type: none"> - Inspiraatio minimalistisista muodoista ja pohjoisen taikueudesta

Samuji	- Vastuullisuus yhtenä tavoitteena tulee esiin parilla sanalla arvoissa, mutta ei muuten	- Arvot: rakkaus arkeen, yksinkertaisuus, ystävällisyys - Tavoitteena kestävä design
---------------	--	---

Benchmark-brändeistä seitsemällä (7) oli vastuullisuudesta kertova oma alisivu verkkosivuillaan. Erillinen pdf-raportti tai -tiedosto oli kuudella (6) brändeistä. Parhaan kokonaisarvosanan vastuullisuusviestinnästään sai Filippa K (10) ja Marimekko (10). Arvosanan yhdeksän (9) saivat COS ja &Other Stories, jotka ovat molemmat H&M:n tytäryhtiöitä, ja heidän jälkeä seuraava brändi oli Nanso arvosanalla kahdeksan (8) (kuvio 13). Samuji sai arvosanaksi yksi (1), sillä verkkosivuilla vastuullisuus tuli esiin vain viitteenomaisesti yrityksen tarinassa. Brändejä, joilla ei ollut vastuullisuudestaan minäänlaista mainintaa verkkosivuillaan oli benchmarkattavista brändeistä kuusi (6) kappaletta.



Kuvio 13. Benchmarking: yleisarvosana vastuullisuusviestinnästä

Valmistusmaistaan avautui valtaosa, eli 13 brändiä, ja tavarantoimittajalistauksen oli sivuille tehnyt viisi (5) brändiä. Ihmisoikeuksien huomioimisesta viesti 11 brändiä. BSCI-auditoituja tehtaita kertoi käyttävänsä vain neljä (4) brändiä. Eettisen sopimuksen (code of conduct) tavarantoimittajien kanssa oli nettisivujen mukaan tehnyt 5 brändiä. Fair Wear Foundationiin kuului benchmark-brändeistä kaksi (2). (Liite 1.)

Tuotannon ympäristövaikutuksista raportoi kahdeksan (8) brändiä. Näistä kattavimmin viesti Filippa K ja Base Range. COS, & Other Stories ja Marimekko olivat myös panostaneet tähän osuuteen selkeästi muita enemmän. Kemikaalien ja vedenkäytön vähentäminen, energiatehokkuus ja jätteen minimointi ja/tai hyötykäyttö olivat tekijöitä, joita tuotiin melko tasaisesti esiin näiden yllä mainittujen brändien osalta. BCI:n (Better Cotton Initiative) jäseniä oli brändeistä kolme ja kahdella oli maininta GOTS-standardista. EU-Kukkaa tai Pohjoismaista ympäristömerkkiä (Joutsenmerkki) ei ollut verkkosivujen mukaan benchmarkattavilla brändeillä lainkaan. (Liite 1.)

Tuotteiden laadukkuutta nosti esiin 12 brändiä kahdestakymmenestäyhdestä. Laatu on selkeästi argumentti, jota halutaan tuoda esiin. Ympäristöystävällisten materiaalien käytöstä kertoi kymmenen brändiä ja uusiomateriaalien hyödyntämisestä tuotannossa neljä kahdestakymmenestäyhdestä. Eläinperäisten materiaalien käytöstä ja/tai eläinten kohtelusta mainitsi yhdeksän brändiä. Tuoteturvallisuutta ei yleisesti nostettu teemana erityisesti esiin, sillä sen huomioimisesta raportoi vain kaksi brändiä. Ökötex-standardi oli kolmen brändin tuotteilla. Hoito-ohjeita verkkosivuilla oli viidellä brändillä, ja jonkinlaista uusiokäyttömahdollisuudesta sivuilla mainitsi neljä brändiä kahdestakymmenestäyhdestä brändistä. (Liite 1.)

Yleisesti vastuullisuustavoitteista tai -tähtäimistä kertoi verkkosivuillaan yhdeksän brändiä. Hyväntekeväisyyteen benchmarkingin mukaan oli osallistunut brändeistä neljä. (Liite 1.)

Merkittäviä eroja viestintätavoissa suomalaisten ja kansainvälisten brändien välillä ei benchmark-tutkimuksesta ilmennyt. Suomalaiset brändit viestivät vain hieman kattavammin. Suomalaisista brändeistä eniten vastuullisuusviestintään on panostanut Marimekko, ja ulkomaalaisista verrokeista ruotsalainen Filippa K. (Liite 1.)

Ajassa kestäminen, minimalismi, vaatekaapin klassikot ja laadukkaat materiaalit toistuivat monien benchmarkattavien brändien viestinnässä. Käsityöläisyyttä tuotiin myös esiin, ja sitä, ettei suunnittelun lähtökohtana ole viimeisimpien trendien seuraaminen. Benchmarkattavista brändeistä Filippa K, Marimekko, Anna Ruuhonen ja Base Range toivat erityisen mieleenpainuvasti ajatusmaailmaansa ja ideologiaansa esiin verkkosivuillaan. Filippa K on tunnetusti edelläkävijä ja suunnannäyttävä, jota käytetään usein esimerkkinä vastuullisesta yrityksestä, ja jonka lanseeraamat uudet toimintatavat ennustelevat monesti tulevaa kehitystä. Filippa K kuvaa matkaa vastuullisuuteen jatkuvaksi oppimisprosessiksi, jossa on tärkeintä saada muutosta aikaan ja oppia joka askeleesta, jotta toimenpiteet saadaan osaksi kaikkea tekemistä (Filippa K 2016).

Marimekko kiteyttää ydinarvonsa lauseella: ”rehtiyttä kaikkia ja kaikkea kohtaan”. Marimekon toimintaperiaatteet on avattu laajemmin verkkosivujen ”Marihenki”-osiossa, jossa arvot on purettu hyvin ihmisläheisellä ja rehellisellä tavalla, johon on helppo samaistua. (Marimekko 2016.)

Base Rangen taustalla on yksinkertainen ajatus: ”vastuulliset tuotteet eivät saisi olla luksusta, vaan kaikkien saatavilla” (Base Range 2016). Anna Ruuhonen viittaa myös vastuullisten tuotteiden suunnitteluun velvollisuutena, ja uskoo siihen, että laatuun keskittymisellä kuluttaminen vähenee (Anna Ruuhonen 2016).

7.1.2 Edelläkävijät

Martelalla on verkkosivuillaan kattava vastuullisuusosio, joka tarjoaa paljon tietoa niin yksittäisten huonekalujen hiilijalanjäljistä aina kierrätykseen ja sertifikaatteihin asti. Martela pohjaa palvelunsa ympäristöystävälliselle toimintatavalle, jossa hankitaan vain tarpeellinen, uusitaan vanhat ja kierrätetään materiaalit huolella. Huonekalujen hyvä suunnittelu mahdollistaa niille pitkän käyttöiän niin materiaalien kuin muotokielenkin osalta. Vastuullisuusraportteja Martela on julkaissut vuodesta 2011 alkaen. Martela kertoo raportoivansa laajasti siksi, että asiakkaat haluavat sitä, ja koska sijoittajat ovat kiinnostuneita heidän toimistaan kestävän kehityksen puolesta. (Martela 2016.)

Nurmi-vaatemerkki on yksi suomalaisen vastuullisen muodin edelläkävijöistä, ja varsin tunnettu tiedostavien kuluttajien keskuudessa. Nurmen suunnittelu lähti vahvasta tietopohjasta Vihreät Vaatteet –blogin kirjoittajan Anniina Nurmen toimesta. Nurmen verk-

kosivuilla brändin vastuullisuus on avattu yksinkertaisesti, avoimesti ja käyttäjäystävällisesti, ja taustalla vaikuttavat arvot tulevat kaikessa esiin. Blogissa on avattu esimerkiksi yksittäisen tuotteen kustannusten muodostuminen (cost breakdown). Laskelma kuvaa kuluttajalle konkreettisesti sen, mikä osuus vaikkapa tuotantokustannuksilla on tuotteen ulosmyyntihinnassa. (Nurmi 2016.)

Saana ja Olli ovat tekstiilisuunnittelijapariskunta ja turkulainen brändi, joka tekee pääasiassa sisustustuotteita. Heidän suunnittelunsa perustuu kestävyteen, vastuullisuuteen ja lähituotantoon. Saanan ja Ollin verkkosivuilla on avattuna yksinkertaisesti ja luontevasti sekä suunnittelufilosofia että perustelut sille miksi juuri hamppu on valittu tuotteiden päämateriaaliksi. (Saana ja Olli 2016.)

Lovia on helsinkiläinen vaatebrändi, joka käyttää pääasiassa kierrätettyjä ja orgaanisia materiaaleja tuotteissaan. Lovian verkkosivuilla on kuvattu jokaisen materiaalin ”dna”, eli perusteet sille, miksi kyseinen materiaali on valittu, mistä se on tullut ja millaisia ominaisuuksia sillä on. Dna:n tarkoitus on avata muotialalle tyypillistä pitkää toimitusketjua ja sen vaiheita läpinäkyvästi sekä antaa tarkkaa tietoa. (Lovia 2016.)

Useampi suomalainen brändi on ottanut RePack-palvelun käyttöönsä, ja haluaa siten olla vaikuttamassa verkkokaupan pakkausmateriaalien kierrätykseen. RePack on pakkettien pantillinen kierrätyspalvelu, jota hyödyntävät jo ainakin seuraavat muotialan yritykset: Arela, Pure Waste Textiles, Frenn, gTie, Makia, Varusteleka ja Globe Hope. (Repack 2016.)

7.2 Haastattelut

7.2.1 Samujin markkinointistrategia

Enqvist (2016) kuvailee Samujin markkinointistrategiaa hyvin visuaaliseksi ja kertoo, että kaikki tekeminen perustuu Samujin arvoihin. Kuvamateriaalit ovat erittäin tärkeitä, sillä ne vievät viestiä ulospäin siitä, millainen Samujin maailma on. Niin kutsutut feeling bookit kuvataan neljä kertaa vuodessa, ja ne ovat suhteessa isoin panostus markkinointibudjetissa. Samujilla halutaan pitää viesti hyvin kirkkaana ja yhtenäisenä kanavasta riippumatta. (Enqvist 2016.)

Markkinointi pohjautuu neljään mallistoon ja niihin liittyviin kuvamateriaaleihin. Mallistot ovat Spring/Summer, Pre Fall, Fall/Winter ja Resort. Näiden mallistojen toimitusten pohjalta koordinoidaan sosiaalisen median kanavien nostoja, sekä myymälöiden näyteikkunoiden ja esillepanojen päivityksiä. Feeling bookeja pyritään pitämään esillä myös myymälöissä. (Paananen 2016.)

Enqvistin (2016) mukaan perinteistä mainontaa ei osteta lainkaan, vaan luotetaan omien kuvien voimaan ilman mediapanostuksia. Vahva kuvamaailma koetaan erottumiskeinoksi, ja siihen halutaan panostaa. Samujin edustus sosiaalisessa mediassa on vahva ja aktiivinen. Maksettua mainontaa ei kuitenkaan tehdä sosiaalisessakaan mediassa, sillä se koetaan sekä tarpeettomaksi että vievän tietynlaista uskottavuutta. Kaiken kaikkiaan asiakkaan sitoutumisen halutaan tapahtuvan omaehtoisesti, ei koskaan lahjomalla. Tästä syystä Samuji ei esimerkiksi koskaan lahjoita bloggaajille tai toimittajille tuotteitaan näkyvyyden toivossa. Ainoana ostettuna palveluna on New Yorkissa PR-toimisto, joka hoitaa Pohjois-Amerikan medianäkyvyyttä. (Enqvist 2016.)

Samujin taiteellinen johtaja Samu-Jussi Koski määrittää markkinoinnin suuntaviivat ja visiot, Enqvist vastaa markkinoinnista ja PR:stä ja osa-aikaiset freelancerit hoitavat sosiaalista mediaa ja lehdistötiedotteiden kirjoittamista. Koko Samujin henkilöstö antaa toki panoksensa toimenpiteiden toteuttamiseen, ja keneltä tahansa voi tulla ideoita. Samujilla mietitään tuotesijoitteluasioita ja yhteistyötä erilaisten tahojen kanssa, jotka herättäisivät kiinnostusta ja toisivat siten luontaista ”hypeä” brändin ympärille. (Enqvist 2016.)

Tavoitteena on kansainvälistyä lisää, ja saada enemmän näkyvyyttä niin Pohjois-Amerikassa kuin Keski-Euroopassa. Erityisesti tähtäimessä ovat Italia, sekä Ranskan ja Iso-Britannian markkinat. PR-toimiston käyttö on koettu hyväksi keinoksi, joten vastaavaan yhteistyöhön investoimista voidaan harkita muuallakin. (Enqvist 2016.)

Tulevan puolen vuoden suunnitelmia kysyttäessä Enqvist (2016) kertoo New Yorkin myymälän avaussuunnitelmista ja sen myötä tarpeesta keskittyä Pohjois-Amerikan kuluttajaan ja hänen maailmaansa. Tähän asti viestinviejänä siellä on toiminut jälleenyymyjä, mutta nyt oman myymälän osalta viestintä on omissa käsissä ja kuluttaja pitää osata tavoittaa. (Enqvist 2016.)

Verkkosivuilla on suuri rooli Samujin markkinoinnissa, sillä ne ovat monelle asiakkaalle ensimmäinen kosketus Samujihin, ”ikkuna maailmalle”, ja tietokanava kun etsitään tuotteita, myymälöitä tai jälleenmyyjä. Siksi koetaankin, että sivut kaipaavat uudistusta, niin brändimateriaalin kuin verkkokaupankin suhteen. Aiemmin on keskitytty enemmän viennin kasvattamiseen kuin verkkokaupan myynnin kehittämiseen, mutta tämän vuoden aikana on suunnitelmissa uudistaa verkkosivut. Hakukoneoptimointia ei Enqvistin tietojen mukaan olla erityisesti otettu vielä huomioon. (Enqvist 2016.)

Paananen (2016) toivoo, että jatkossa verkkosivuilla olisi omat osionsa: sivu, jossa näkyisi fiiliskuvat ja videot ja omana kokonaisuutenaan verkkokauppa, jossa pääsisi käsiksi tarkempiin tuotetietoihin. Sivujen toiminnallisuuksia tulisi myös kehittää nykypäivän kuluttajan tarpeita vastaamaan. (Paananen 2016.) Verkkokaupan osuus myynnistä on tällä hetkellä noin 10% koko liikevaihdosta ja siinä olisi Enqvistin mukaan potentiaalia kasvaa. Tämä vaatisi kuitenkin nimenomaan sivujen kehittämistä ja niihin panostamista. (Enqvist 2016)

Kysyttäessä markkinoinnin mittaamisesta ja tavoitteiden asettamisesta Enqvist kertoo, ettei markkinointia systemaattisesti mitata tai erityisesti seurata analytiikkaa. Immateriaalisten asioiden vaikutusta on toki hankalakin mitata, ja koska myynti on kasvanut tasaisesti, ei siihen olla katsottu olevan akuuttia tarvetta. PR-panostuksiin on oltu tyytyväisiä, koska näkyvyyttä on saatu muun muassa lehdistössä. Täten tarkempia raportteja ei olla toistaiseksi kaivattu. (Enqvist 2016.)

Ystävällinen asiakaspalvelu on Samujilla sitouttamisen lähtökohta:

Hyvällä asiakaspalvelulla. Panostetaan siihen. Puhutaan tietysti siis meidän omista myymälöistä, mut pätee toki myös jälleenmyynnissä. Yks meidän yrityksen arvoista on ”kind mind”, et se pitää näkyä läpi sen ketjun kaikessa tekemisessä. Ja tavallaan se hyvä fiilis. Toisaalta myös avoimuus. Me mielellään kerrotaan mistä ne tuotteet tulee ja miten ne on tehty ja me tiedetään niistä paljon. Siis myös myyjät myymälässä. Me uskotaan siihen. Ihmiset tietää mitä ne ostaa. Me seistään niiden asioiden takana ja sitä kautta. (Enqvist 2016.)

Paananen (2016) kertoo, että suunnitelmallista sitouttamista ei ole toistaiseksi tarvinnut tehdä, sillä asiakkaat ovat itsekin hyvin aktiivisia. Asiakkaat voivat jättää myymälään yhteystietonsa saadakseen kanta-asiakkaille suunnattuja sähköpostiviestejä noin kerran kuukaudessa. Yksilöllistä palvelua on annettu myös myymälän ulkopuolella viestimällä kanta-asiakkaille heitä mahdollisesti kiinnostavien uutuuksien saapumisesta etu-

käteen henkilökohtaisesti. Tämä vaatii toki paljon resursseja, mutta on ollut vielä tois-
taiseksi mahdollista, ja koettu hyvin tärkeäksi ja arvostetuksi palveluksi. Paanasen mu-
kaan palvelu on hyvin keskustelevaa, ja asiakkaat kertovat arvostavansa sen rehelli-
syyttä ja ystävällisyyttä. Kanta-asiakkaita voidaan palvella erityisen hyvin, sillä heidät ja
heidän tyylinsä tunnetaan. (Paananen 2016.)

Samujille on tärkeää, että vaikka brändilähettiläitä saataisiinkin, saavutettu näkyvyys on
aina luontaista. Samujin tuotteiden halutaan näkyvän sellaisten ihmisten päällä, jotka
jakavat brändin arvot ja ovat itse tehneet valintansa. Sama pätee kaikkeen näkyvyy-
teen: sitä ei haluta hinnalla millä hyvänsä eikä se ei saa olla päälle liimattua. Tästä
syytä Samuji usein myös kieltäytyy erinäisistä yhteistyöehdotuksista, jos ne eivät tun-
nu luontevilta. Tätä kautta omien arvojen takana voidaan seistä, ja ”ympyrä sulkeutuu”.
(Enqvist 2016.)

Samujin tuotteita toivotaan myytävän sellaisten brändien vieressä, jotka jakavat Samu-
jin arvomaailman ja kenties saman henkisen visuaalisen ilmeen. Usein Samujia myy-
dään esimerkiksi Acnen tai Carvenin vieressä, harvemmin taas isojen megabrändien.
(Enqvist 2016.)

Tiedusteltaessa Paanasen näkemyksiä Samujin kilpailijoista, hän vastaa käyttävänsä
mieluummin ilmaisua ”rinnakkainen”, koska kokee että samoilla markkinoilla kilpailu voi
olla enemmänkin hyvä asia ja edistää niin omaa kuin muiden menestystä, kuin olla siitä
pois. Rinnakkaisina kotimaisina brändeinä hän mainitsee muun muassa Marimekon ja
R/H:n. Ulkomaisista ensimmäisinä mieleen tulee Acne ja Filippa K. (Paananen 2016.)

7.2.2 Vastuullisuus Samujilla

Samujin vastuullisuusstrategian ydin on avoimuus. Koko toimitusketju on läpinäkyvä
kankaasta lopputuotteeseen asti. Kaikki jälleenmyyjät, alihankkijat, kangastuottajat ja
tehtaat tunnetaan, kuten myös tarvikevalmistajat. Samuji haluaa työllistää mahdolli-
simman lähellä, mielellään Suomessa, ja pitää sitä kautta hiilijalanjälkeään mahdolli-
simman pienenä. (Enqvist 2016.)

Toisaalta joku vois nyt sanoa et miksi sitten viette Japaniin ja USA:an et pitääks
niitä kamoja sitten rahdata maapallon toiselle puolelle, joo, mut sitten taas mei-
dän lähimarkkina on liian pieni. Me ei ikinä voitais kasvaa. Se ois sit strateginen
päätös jäädä kotimarkkinoille, ja silloin meillä olisi se kaksi työntekijää. Jos halu-

taan työllistää, jos halutaan kasvaa, niin sit on mentävä kauas. Mut muilta osin kun vaan pystytään niin pysytään mahdollisimman lähellä. (Enqvist 2016.)

Samujin tuotanto halutaan pitää Euroopassa ja materiaalien ja niiden laadun suhteen ollaan tarkkoja. Kankaiden alkuperä ja valmistusmaat ilmoitetaan tuotteiden pesuohje-lapuissa, henkilökuntaa informoidaan tuotteiden taustoista, jotta he osaavat kertoa niistä edelleen asiakkaille. Tärkeänä pidetään myös sitä, että eettisyys näkyy kaikessa toiminnassa, vaikkakin sanattomasti. (Paananen ja Similä 2016.)

Similä (2016) arvostaa sitä, että tuotannossa ollaan kiinnostuneita uusista eettisemmistä metodeista, ja pyritään koko ajan löytämään uusia tapoja tehdä asioita paremmin. Laatu on ykkösprioriteetti ja siihen tähtääminen itsestään selvyys, johon oikeasti laite-taan aikaa ja energiaa. Hänen mukaansa aito halu kehittyä nousee Samujin ydinarvois-ta, ja toteutuu kaikessa arjen tekemisessä. (Similä 2016.)

Ja se on tärkeätä et ne valmistetaan Euroopassa ja itse koen et se on todella lähituotantoa, vaikka se ei Suomessa olekaan. Mut Tallinnassa – jossa suuri osa tehdään niin Tallinna on kuitenkin lähempänä kun Tampere. Et ne tulee läheltä. (Paananen 2016.)

Isoimpana haasteena vastuullisuuden näkökulmasta Enqvist pitää resurssipulaa, sitä, ettei ole aikaa tehdä ja selvittää niin paljon kuin haluaisi. Uusien alihankkijoiden ja tehtaiden suhteen toivottaisiin, että niistä tiedettäisiin jo alkuun enemmän. Tästä syystä tuttujen, hyväksi havaittujen yhteistyökumppaneiden kanssa tehdään mielellään pidempiaikaista yhteistyötä ja näin tietämys ja molemminpuolinen luottamus kasvavat. Vaikka suositetaan BSCI-auditoituja tehtaita, ja niissä vierailaan säännöllisesti, ei silti voida takuuvarmasti tietää ovatko olosuhteet joka hetki suositusten mukaiset. (Enqvist 2016.)

Yhteistyökumppaneilta toivotaan Samujin kaltaista arvomaailmaa. On tärkeää, että työstä maksetaan sen tekijöille asianmukainen korvaus, kaikilla on työsopimukset ja liiketoimintaa tehdään kaikin puolin laillisesti ja vastuullisesti. Yhteistyön jatkaminen laitetaan harkintaan, mikäli työn laatu kärsii toistuvasti tai käy ilmi, että esimerkiksi työolosuhteet muuttuvat tai muuten asioita ei hoideta sovitulla tavalla. Hinnan nousukaan ei aina ole kriittinen tekijä. Esimerkiksi Virossa työvoimakustannukset ovat nousseet viime vuosina, mutta se on Enqvistin mukaan ymmärrettävää. (Enqvist 2016.)

Valtaosa Samujin tuotteista tehdään tehtailla Virossa. Muita tuotantomaita ovat Liettua, Portugali ja Italia. Joitakin neuleita tehdään myös Suomessa. Virossa yhteistyö on jatkunut saman tehtaan kanssa jo Samujin perustamisesta asti. Lähituotannon yhtenä suurena etuna on se, että paikan päällä päästään käymään esimerkiksi tuotantosovituksia tekemässä helposti ja nopeasti. Kankaat tuotteisiin tulevat Euroopan lisäksi Japanista. (Enqvist ja Similä 2016.)

7.2.3 Vastuullisuusviestintä Samujilla

Paanasen (2016) mukaan vastuullisuus on etenkin suomalaisille ja kanta-asiakkaille erittäin tärkeä asia. Suomessa valmistetut tuotteet ovat herättäneet erityisen paljon kiinnostusta, ja toisinaan valmistusmaa on koettu olevan myyntiä edistävä tekijä. Ulkomaisille asiakkaille valmistusmaa ei välttämättä ole yhtä tärkeä, vaan kiinnostavin ominaisuus on ehkä enemmän tuotteen skandinaavinen design. (Paananen 2016.)

Paanasen (2016) mukaan mitä tiedostavampi asiakas, sen merkityksellisempi vastuullisuus on asiana ja tekijänä ostopäätöksenteossa. Ison massan osalta ei välttämättä niinkään. Asiakkaat tiedustelevat myymälässä vastuullisuusasioista sekä laittavat toisinaan sähköpostia. Valtaosa kysymyksistä koskee tuotteiden valmistusmaita ja kankaiden alkuperiä. Asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita ja tarkkoja materiaaleista. Heitä myös usein huojentaa se tieto, että tuotteet valmistetaan Euroopassa, sillä se antaa tietynlaisen ”takuun” esimerkiksi työolosuhteista. (Paananen 2016.) Kaikkein tiedostavimmat asiakkaat ymmärtävät, miten vastuullisuus yrityksessä vaikuttaa tuotteen hintaan. Hinnoittelupolitiikan avaaminen yleensä auttaa muitakin asiakkaista hahmottamaan mistä kaikista asioista hinta koostuu. (Paananen 2016.) Samujilla ei toistaiseksi ole yritys vastuusta kertovia sertifikaatteja tai eettisiä sopimuksia (Enqvist, Paananen ja Similä 2016).

Enqvistin mukaan brändin vastuullisuus on tärkeä kriteeri myös jälleenmyyjille. Toki toiset markkina-alueet ovat kiinnostuneempia kuin toiset. Esimerkiksi Yhdysvalloissa huomio kiinnittyy enemmän tuotteiden ulkonäköön. (Enqvist 2016.) Paanasen mukaan on tärkeää, että myymiensä tuotteiden ja niiden taustojen takana voi seistä sataprosenttisesti. Se tekee työstä helpompaa ja arvostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan kasvaa. (Paananen 2016)

Enqvist (2016) on huomannut, että sertifikaattien merkitys jälleenmyyjille vaihtelee. Ne kun ovat usein maakohtaisia, eivätkä välttämättä kerro esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Japanissa toimivalle ostajalle paljoakaan. Sekä jälleenmyyjille että kuluttajille olisi hänen mukaansa kuitenkin hienoa näyttää konkreettisemmin, kuinka paljon vastuullisuusasioita on mietitty. Joskus on esimerkiksi ollut suunnitelmissa näyttää verkkosivulla ja sosiaalisessa mediassa Samu-Jussi Kosken videotallenteita Italian laukkutehtaalta. Myös tehdaslista voitaisiin Enqvistin mukaan julkaista verkkosivuilla. (Enqvist 2016.)

Henkilökuntaa ei olla erityisesti koulutettu viestimään yritys vastuuasioista, vaan Samujilla luotetaan siihen, että kun kaikesta puhutaan avoimesti ja tiedotetaan, niin henkilökunta osaa siten viestiä jokainen omalla äänellään ja tavallaan. (Enqvist 2016.)

Ei varsinaisesti et tää on tätä meidän vastuullisuusviestintää, näin viestitään. Mut kun ne on sellaisia asioita joista puhutaan avoimesti, et ne ei oo mitään salaisuuksia tai muuta ja sit et niistä voi asiakkaalle kertoa. Ei siitä mitään guidelineja ole, mut ei erikseen oo kiellettykään et ei saisi näistä puhua, päinvastoin, koska asiakkaat kuitenkin haluaa tietää niistä asioista. (Paananen 2016.)

Enqvist mainitsee esimerkilliseksi brändiksi ranskalaisen Base Range –brändin, jota Samujilla on myynnissä Erottajan myymälässä. Brändi on samaan aikaan erittäin vastuullinen, ekologinen, trendikäs ja onnistuu näyttämään tosi hyvältä. (Enqvist 2016.) Paananen (2016) mukaan Stella McCartney on ainakin joskus onnistunut brändäämään tuotteensa siten, että mielikuva vastuullisesta brändistä on syntynyt. Similä muisteli myös American Apparelilla olevan kattavasti tietoa vastuullisuusasioista verkkosivuillaan, ja että tieto oli helposti löydettävissä, vaikkei brändi muuten kovin esimerkillinen olisikaan (Similä 2016). Yhtenä esimerkkinä mainittiin myös H&M, jolla on verkkosivuillaan laaja vastuullisuusosio ja paljon näkyvyyttä aiheen tiimoilta, mutta asioiden todenmukaisuus herättää haastateltavissa epäilyksiä (Paananen ja Similä 2016).

Enqvist peräänkuuluttaa brändeiltä vastuullisuutta myös viestinnästään. Sitä, ettei kerrottaisi asioita vain kertomisen ilosta ja siksi, koska se on trendikästä, vaan raportoitaisiin asioista, jotka ovat oikeasti totta ja relevantteja. Tästä syystä Samujillakaan ei haluta alleviivata vastuullisuutta koska se on itsestäänselvyys, vaan mieluummin keskitytään vastuullisten asioiden tekemiseen niistä liiallisen huutelun sijaan. (Enqvist 2016.)

Paananen (2016) pohtii viestinnän merkitystä mielikuvien luomisessa, ja huomauttaa, että joillakin brändeillä laatu ei valitettavasti parane hinnan kanssa käsi kädessä. Hän kertoo myös esimerkin siitä, kuinka tuotteen valmistusmaa ei joissain tapauksissa kerro koko totuutta, vaan voi antaa virheellisen kuvan asiaan perehtymättömälle. Kaikki yri-

tykset eivät toimi moraalisesti oikein, vaan saattavat esimerkiksi väittää tuotteen valmistusmaaksi Italian, vaikka siellä olisi todellisuudessa tehty vain yksi työvaihe. (Paananen 2016.)

Paanasen (2016) mukaan kaikki mahdollinen taustatieto on aina hyödyksi ja auttaa myyntityössä. Samuji järjestää yleensä kerran kaudessa koulutustilaisuuden, jossa käydään kaikki sesongin tuotteet materiaaleineen läpi. Nämä tilaisuudet koetaan erittäin hyväksi ja tehokkaiksi tavoiksi jakaa tietoa myyjille. Silti ei haittaisi, vaikka olemassa olisi enemmän konkreettisiakin materiaaleja, joita antaa tai esitellä asiakkaille. Asiakkaan on toisinaan myös esimerkiksi helpompi ymmärtää tuotteiden rajattu saatavuus, kun hänelle kerrotaan, että ne tehdään piensarjoina italialaisessa perheyriyksessä kiinalaisen liukuhihnattehtaan sijaan. (Paananen 2016.)

Mitä enemmän informaatiota on saatavilla, sitä helpompaa tuotteiden myyminen on. Yrityksen kasvaessa ja kansainvälistyessä täytyy tietenkin varmistaa, että tuoteinformaatio jalkautuu edelleen yhtä tehokkaasti. Tässä voisi olla avuksi esimerkiksi jonkinlainen materiaali-infopaketti. (Paananen 2016.)

Paananen pohtii verkkosivujen merkitystä Samujin vastuullisuusviestinnässä ja on sitä mieltä, että informaatiota vastuullisuudesta olisi hyvä olla enemmän, kunhan se on tuotu esiin hillityllä brändin mukaisella tavalla. Tiedon tulee olla saatavilla niille, jotka sitä etsivät. Jos tietoa ei löydy helposti, saattaa sekin herättää kuluttajassa kysymyksiä. (Paananen 2016.)

7.2.4 Vastuullisuusviestinnästä yleisesti

Viestintätehtävissä toimiva Jokinen kehottaa asettumaan asiakkaan asemaan, ja pohtimaan missä vaiheessa potentiaalinen ostaja tietoa vastuullisuudesta saattaa kaivata. Missä tilanteessa asiakas on, mitä välineitä hänellä on käytössään ja millä tavalla hän haluaa ”nauttia” informaation? Olennaista on, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tieto oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ostopaikka asettaa myös omat vaatimuksensa: tutustuuko asiakas brändiin myymälässä, jälleenmyyjällä, vai yrityksen nettisivuilla ja missä kohtaa ostoprosessia asiakas tuolloin on? (Jokinen 2016.)

Jokisen (2016) mukaan erillistä vastuullisuusviestintästrategiaa ei välttämättä tarvita, olennaisempaa on, että kaikki toiminta nivoutuu tiukasti yrityksen liiketoimintaan ja tukee sitä. Vastuullisuuden tulee kummuta yrityksen selkärangasta, jotta se se toteutuu ja on uskottavaa. Vastuullisuusviestinnän tarkastelun yrityksen sisällä aikaansaa usein sidosryhmien kiinnostus, ja siitä syntyvät tiedustelut. Toisinaan herätään kilpailijoiden toimiin, ja halutaan pysyä kilpailussa mukana. Sosiaalinen media ja nykyviestinnän proaktiivisuus luovat myös raportoinnille tarpeita. Joillakin toimialoilla erityisen paineen luovat lainsäädännön velvoitteet ja raportointivaatimukset. (Jokinen 2016)

Mut proaktiivista vastuuviestintähän on. Suosittelisin kyllä yleisesti yrityksille et kertokaa ennen kuin kysytään. Silloin pystyy myös vähän vaikuttamaan siihen sävyyn millä siitä asiasta puhutaan. (Jokinen 2016)

Jokisen (2016) mukaan on tärkeää osata hyödyntää vastuullisuusviestintää silloin kun sille on tarve, ja tehdä hyvistä toimintatavoista viestinnän avulla näkyviä. Toimintatavoista on osattava kertoa uskottavasti ja oikeilla argumenteilla. Elintarviketeollisuus toimii hyvänä esimerkkinä siitä, millä tarkkuudella esimerkiksi tuotteiden alkuperistä halutaan kuulla ja viestiä. Kilpailu on siellä kovaa ja vastuullisuusviestintä erottuvuustekijä. Jokinen pitää hämmäntävänä sitä, miten paljon vaatetusala on kritisoitu sen epäeettisyydestä, mutta kuitenkin samaan aikaan kerrotaan yllättävän vähän siitä, mistä ja miten vaatteet kauppaan päätyvät. (Jokinen 2016.)

Jokinen (2016) pohtii myös suomalaisen varovaisen ja vaatimattoman viestintätavan ja korkean moraalin vaikutusta.

Kyl täällä varmaan varovaisempia ollaan ku maailmalla. Ei haluta liikaa huudella et ei me nyt niin hyviä olla ja jos me nyt sanotaan näin niin puuttuuko joku siihen et ei ihan kuitenkaan täydellisiä vielä olla. Yrityksissä joissa on tehty paljon hyviä juttuja niin sanotaan usein et ”mut ei niistä nyt voida vielä mitään kertoa” ettei vaan jouduta tilille jos ei ookaan ihan jokaista näkökulmaa otettu huomioon vaikka onki tehty ihan hirveästi asioita hyvin. (Jokinen 2016.)

Jokinen kuvaa vastuullisuusviestintää jatkuvaksi vuorovaikutteiseksi työksi, jota tehdään koko ajan enemmän vastaanottajalähtöisesti, kanavasta riippumatta. Viestintää kehitetään sitä mukaa kun nähdään sen vaikutuksia, ja koitetaan kuunnella asiakasta ja sidosryhmiä tarkasti, jotta osataan vastata siihen mitä halutaan kuulla. Jokinen puhuu myös ”olemassa olon oikeutuksesta”: joidenkin yritysten tavasta pyrkiä kantamaan vastuunsa toimintansa mahdollisista haitoista ja minimoimaan toimintansa negatiivisia vaikutuksia. Tällä tavoin toiminnasta tulee ehkä helpommin hyväksyttävää. Vastuullisuus ja toiminnan kehittäminen kulkevat myös joskus tiedostamatta käsi kädessä, sillä

toimintaa saatetaan kehittää vastuullisempaan suuntaan ilman, että puhutaan varsinaisesti vastuullisuuden tavoittelusta. (Jokinen 2016.)

Yhtenä ajan ilmiönä Jokinen (2016) nostaa esiin sen, että jotkin sijoitusyhtiöt ovat alkaneet vetää rahoituksia pois joiltakin toimialoilta, jos yritystoiminta ei ole täyttänyt tiettyjä vastuullisuuden kriteereitä. Tämä ohjaa ja kannustaa osaltaan yrityksiä toimimaan eettisemmin, ja kantamaan vastuutaan paremmin. (Jokinen 2016.)

Jokinen (2016) mieltää vastuullisuusviestinnän yleisimmäksi haasteeksi sen, että se kasautuu helposti yhden ihmisen tai organisaation harteille – sen jota se asiana kiinnostaa ja joka sitä haluaa eniten eteenpäin viedä. Vaatii paljon sisäiseltä viestinnältä, että niin vastuullisuuden kuin siitä viestimisen merkitys ymmärretään läpi koko organisaation. Vastuullisuusviestinnälle on myös tyypillistä se, että siihen liittyvät asiat herättävät paljon tunteita ja niihin on kaikilla sidosryhmillä jonkinlainen mielipide. Viestinnän vastaanottajat ovat usein äänekkäitä, ja heillä on keskimäärin paljon tietoa aiheesta. Toisinaan voi käydä myös niin, että vastuullisuusviestinnän näkökulma tuo perinteiseen viestintään uuden ”kärjen”, jonka myötä aiheesta onkin yhtäkkiä kiinnostuneita aivan uudet mediat ja sidosryhmät, ja aiempaa suuremmassa mittakaavassa. (Jokinen 2016.)

Vastuullisuusviestinnän mittaamisessa pätevät samat haasteet kuin perinteisessäkin viestinnässä. Brändin tunnettuutta ja arvoa ei ole aina helppo mitata, eikä sitä, miten paljon vastuullisuusmaine siihen tarkalleen vaikuttaa. Vastuullisuudesta voidaan toisinaan esittää konkreettisia lukuja, kuten vaikkapa energian säästöstä. Mainostoimiston näkökulmasta haasteena on se, ettei ulkopuolinen toimija välttämättä pääse enää tulosten mittaamiseen kiinni, sillä tulosten läpikäynti on usein yrityksen sisäistä raportointia. Jokinen pohtii myös sitä, luokitellaanko tehdyt toimenpiteet vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi vai ovatko ne perinteistä liiketoiminnan kehittämistä? Rajan vetäminen ei aina ole niin yksinkertaista, ja riippuu myös siitä, kuinka tiukasti yrityksen ”selkärangassa” vastuullisuusasiat ovat. (Jokinen 2016.)

Tunnettuudesta, brändiarvosta, työtyytyväisyyskyselystä. Liiketoiminnan luvuthan siitä kertoo et miten yrityksen tuotteet myy. Se että tulee tulosta ja siellä on hyvä olla töissä. Käsi kädessähan ne kulkee. Sit jos mietitään vaikka tehtyjä isoja tapahtumia ja niiden kautta saatua positiivista medianäkyvyyttä niin sille medianäkyvyydellehan pystytään määrittää ihan rahallinen arvo. Et näin ja näin paljo positiivista julkisuutta joka nimenomaan menee sinne vastuuviestinnän alle, mut onko se sit oikea asia mitata sitä mediatilaa vai pitäiskö kuitenkin katsoa pidemmällä aikavälillä vaikka niiden tuotteiden myyntiä. Brändin kehittymistä on vaikea mitata. Toki siitä tehdään tutkimuksia mut ne on kalliita ja aikaa vieviä. (Jokinen 2016.)

Vastuullisuusviestinnän kehittämisen Jokinen näkee kuuntelemisena, joka synnyttää vuorovaikutteisuutta. Vastataan siihen, mitä asiakkaat tai sidosryhmät haluavat kuulla. Kehittämisen tulee olla jatkuvaa työtä, jota jatketaan koko ajan. Kun nähdään vaikutusta, kehitetään viestintää eteenpäin vastaanottajälähtöisesti. (Jokinen 2016)

Kysyttäessä vastuullisuusviestinnän merkityksestä tulevaisuudessa Jokinen nostaa esiin kysymyksen siitä, että puhutaanko viiden vuoden päästä vielä vastuullisuusviestinnästä, vai onko se niin itsestään selvää ja vakiintunut osa yrityksen viestintää, ettei sitä enää edes erotella? Vastuullisuuden merkityksen hän näkee kasvavan, ja siihen liittyen toimintatapojen tulee muuttua ja raportoinnin kehittyä. (Jokinen 2016) Standardien ja sertifiointien suhteen Jokisella on ristiriitaisia ajatuksia: toisaalta niitä on niin paljon, että ne saattavat viedä jo huomioarvoa toisiltaan, ja toisaalta ne voivat tuoda kyllä kuluttajan silmissä lisäarvoa tuotteelle. Hän myös miettii tuntevatko kuluttajat niiden oikean merkityksen, ja miettiikö kuluttaja edes niin pitkälle. (Jokinen 2016)

7.2.5 Samujin arvot ja ideologia

Samujin arvot nähtiin kaikkien haastateltavien (Enqvist, Paananen, Similä 2016) silmissä ennen kaikkea aitoina, positiivisina ja pehmeinä.

Mä tiedän sen et ne on aitoja. Ja ne on lähtenyt vahvasta halusta tehdä asioita paremmin. Samu rupes miettiin että jos mä teen jotain omaa, niin mähän voin vaikuttaa asioihin, tai edes yrittää vaikuttaa asioihin. Se on syntynyt siitä todellisesta halusta. Vaikkakin me ollaan moninkertaistettu ja kasvettu hirveesti tässä välissä niin se on silti se ei oo muuttunut mihinkään. Must se on hienoa. (Enqvist 2016)

Meillehän tärkeetä on ystävällisyys, sitten kestävyys, ajattomuus ja sit sellainen kiireettömyys jos niin voi sanoa. Me ei välttämättä hypätä jokaiseen trendiin mukaan, vaan pyritään siihen et tuotteet kestää aikaa, klassisuus. Kestävää designia. Kyl mä kokisin myös sellaisen tietynlaisen helposti lähestyttävyyden, et tänne olis helppo tulla. Ainakin miten me täältä myymälästä koetaan. (Paananen 2016.)

Samujin arvojen koettiin kumpuavan todellisesta halusta tehdä asiat paremmin, ja että ne antavat perustan kaikelle tekemiselle. Ne henkivät ystävällisyyttä ja kiireettömyyttä.

...tuntuu et se eettisyys on ihan itsestään selvää. Se on jotenki niinku sisäänrakennettuna. (Similä 2016.)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Samujin arvot tulevat hyvin esiin Samujin markkinointiviestinnässä ja eri kanavissa. Niistä ei pidetä suurta meteliä, eikä niitä haluta ylikorostaa. Sosiaalisessa mediassa – joka on Samujin markkinoinnin pääkanava –

on löytynyt oikea sävy ja tyyli viestimiseen, ja sen koettiin henkivän hyvin Samujin arvomaailmaa. Yhtenäinen kokonaisuus joka puhuu samaa kieltä, on viestinnän kulmakivi, ja siitä halutaan pitää kiinni. (Enqvist, Paananen ja Similä 2016.)

Me ei kuitenkaan liikaa halua olla silleen et hei vähän me ollaan ekologisia. Et se tavallaan on siellä niinku rivien välistä luettavissa. Ja toki me siitä puhutaan mut mun mielestä kyllä. Koska se näkyy monissa eri asioissa, vaikka meidän kodin tuotteissa. Suurin osa niistä on kotimaisia alusta loppuun. Tavallaan se on siellä, luonnollinen osa sitä. Et ei mun mielestä se tarvi enempää korostusta. (Enqvist 2016)

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että on tärkeää, että asiakas tietää Samujin taustat ja arvomaailman. Samalla todettiin kuitenkin, että aina on asiakkaita, joita yrityksen arvot eivät yksinkertaisesti kiinnosta. Koettiin, että arvomaailma antaa asiakkaille viitettä siitä, millainen yritys on kyseessä ja vetää myös luonnollisesti saman henkisiä ihmisiä puoleensa. Kaikki pitivät tärkeänä, että asiakkaalla on halutessaan saatavilla tietoa brändin arvoista. (Enqvist, Paananen ja Similä 2016.)

Ja vaikka et itse välttämättä välittäisi kaikista vaatteista niin se visuaalisuus on kuitenkin osa sitä et sä voit fiilistellä niit kuvii ja kaikkee sitä maailmaa, vaikket sä välttämättä ostaiskaan mitää täältä. Mut se on tärkeetä ja siitä voi saada myös inspiraatiota, vaikket sä kävisikään meillä asiakkaana. Et kyllä mä näen sen tärkeenä asiana. Koska kyl se aina lisää brändin tunnettuutta ja edistää sit kuitenkin. Tunnettuus kuitenkin tuo aina ihmisiä, asiakkaita lisää. Jos sä vaikka seuraat meidän Instagram-feediä ja vaikka et ensin fiilisteliskään niitä vaatteita vaan kauniita kuvia niin jossain vaiheessa sä kuitenkin ehkä saatat alkaa fiilistellä myös niitä vaatteita ja tuut tänne. Se voi olla myös sellanen jonkinlainen porttiteoria et se maailma imaisee mut mukaansa. Toivoisin et se vois toimia myös niin. (Paananen 2016.)

Suomalaisuuden koettiin näkyvän viitteenomaisena esimerkiksi Samujin feeling bookeissa, jotka on usein kuvattu jonkin suomalaisen taiteilijan kotona. Ulkomaisille asiakkaille suomalaisuus ei välttämättä näyttäydy kovin selkeänä, ja joskus ”Samuji” nimenä viittaakin joidenkin mielessä enemmän japanilaisiin juuriin. Skandinaavisuus koettiin tekijänä, joka saattaisi olla kansainvälisesti kiinnostavampi ja toki tunnetumpi kuin suomalaisuus. (Paananen 2016.)

Kysyttäessä Enqvistiltä hänen näkemystään suomalaisuuden näkymisestä Samujin markkinointiviestinnässä hän piti sitä tärkeänä asiana, joskaan ei pääviestinä:

Halutaan, mutta se ei ole se avainviesti. Mut koetaan kyllä et se on lisäarvo. Totakai. Se on kiinnostavaa ensinnäkin, monille, ja ehdottomasti. Suomesta myös tulee niin vähän tällä hetkellä meidän alalla maailmalle menetystarinoita. Ja vaikka mekin ollaan vielä tosi pieni ja kaukana menestyksestä globaalissa mittakaavassa... Mut se ei oo se ykkösviesti. (Enqvist 2016)

Similä (2016) pohti suomalaisuuden merkitystä eri kuluttajaryhmille:

Onko se suomalainen design vai suomalainen tuotanto, vai mikä siinä se on sit se suomalaisuus mitä haluttais korostaa. Se et mitä tarkoittaa suomalaisuus, mun ikäiselle ihmiselle se on usein se suomalainen design ja se me tiedetään et on toki joitakin jotka tekee Suomessa, mut suuressa, niinku teollisessa tuotannossa se ei oo monesti mahdollista. Mut sit taas mun vanhemmille se on enemmänkin se suomalainen tuotanto, mikä on sitä suomalaisuutta. (Similä 2016.)

Täydellinen vaatekaappi on ollut alusta alkaen yksi Samujin suunnittelun lähtökohdista. Haastateltaville annettiin aiheeksi pohtia, tuleeko tämä taustatekijä riittävästi esiin Samujin markkinointiviestinnässä.

Siinä ois kyllä olla parantamisen varaa. Ylipäänsä se meidän classic- ja seasonal- konsepti, se alkuperäinen ajatus, ja on se edelleenkin toki siellä. Mut me voitais kyllä tehdä parempaa duunia sen klassikkomalliston kanssa missä se täydellinen vaatekaappi tavallaan on siellä niinku asian ytimessä. Se on kyllä Samujin malliston rakenteen yksi niitä pääajatuksia. (Enqvist 2016)

Paanasen (2016) mielestä voitaisiin korostaa vaatekaapin klassikoiden merkitystä enemmänkin siitä näkökulmasta, että ne kestävät aikaa, kuin perustelemalla kymmenen kappaleen staattisen garderobin ylläpitämistä. Hänen mielestään on tärkeämpää tuoda esiin, että vaatekappaleita voi yhdistää toisiinsa sesongista ja vuodesta riippumatta ja luoda tällä tavoin itselleen toimivan kokonaisuuden pidemmällä aikavälillä. Paanasen mukaan suomalainen on usein varovainen kuluttaja, ja tarvitsee perusteita kalliimpien hankintojen tekemiselle. Tällöin auttaa, kun sijoituksen voi perustella sillä, että se kestää ajassa useamman sesongin. (Paananen 2016.) Similän (2016) mukaan vaatekaappiajatus tulee hyvin esiin suunnittelutyössä ja siinä, että mallisto pitää aina sisällään klassikoita, niin kutsuttuja vaatekaapin peruspilareita. (Similä 2016.)

Enqvistin mukaan täydellisen vaatekaapin tavoittelu on enemmänkin ikuisuusongelma, kuin ohimenevä trendi. Se on myös jatkuva itseään kiertävä kehä, sillä vaatekaappi ei tunnu koskaan olevan valmis ja täydellisten vaatekappaleiden etsintä on usein pitkä ja työläs prosessi. Täydellisyys on myös subjektiivinen kokemus, ja saattaa siksi vaihdella kuluttajien näkemyksissä tuotteista. (Enqvist 2016.)

Mä koen et se on tässä ajassa sellainen vastareaktio kaikelle tolle fast fashionille ja sille kuinka nopeesti muodin sykli menee, et tulee sellainen vauhtisokeus et haluaa puhalttaa sen pelin poikki ja miettii et nyt mä niinku rauhotan tän tilanteen. (Paananen 2016.)

Paananen kuvaa muotiteollisuuden toimivan siten kuin siltä ”tilataan”. Jos asiakkaat haluavat ostaa halvalla välittämättä laadusta, sitä vaateteollisuus joutuu heille tarjoamaan ja näin asiakkaat itse ohjaavat kysynnän ja tarjonnan suhdetta. Täten ennen pit-

kää myös slow fashionin vaatimukset alkavat näkyä tarjonnassa enemmän, vaikkakin ehkä pienessä mittakaavassa. (Paananen 2016.)

Kyl se niinku jossain määrin näkyy et miten kuluttaja käyttäytyy niin pakkohan teollisuuden on siihen jollain lailla vastata. Kyl mä nään, et se iso kuva, se muuttuu varmasti, mut et kuinka nopeesti ja mihin suuntaan nii se on sit eri asia. Muotikin on siitä jännittävä ilmiö et se muuttuu koko ajan. Et se on niinku se ydin siinä bisneksessä. Uudistuminen. (Paananen 2016.)

7.2.6 Samujin visio

Samujin tulevaisuudessa näkyvät kansainvälistyminen, viennin kasvu ja brändin vahvistuminen. Myyntiä kehitetään siellä, missä nähdään mahdollisuuksia siihen. Aasiassa nähdään paljon potentiaalia, jota halutaan kartoittaa. Uusia myymälöitä haluttaisiin avata New Yorkin lisäksi muun muassa Tukholmaan ja Tokioon. (Enqvist 2016.)

Vaikka Koti-mallisto on vielä uusi ja kohtalaisen pieni, siinä nähdään paljon hyvää ja eteenpäinviemisen arvoista. Sisustuspuolella sykli on toki myös rauhallisempi, eivätkä tuotteet ole niin sidoksissa sesonkeihin. Tämä antaa lisää aikaa malliston markkinoinnille. (Enqvist 2016.)

Toivottavasti jatkuu sama linja mikä tähänkin asti, et niinku kasvu. Ei se tietysti voi yhtä nopeana jatkua mut toivois tietysti et vois olla sellanen Suomen Acne. Tai ainaki sillä tiellä. En tiedä miten se ulkopuolelle näkyy mut ainaki itsellä on sellanen fiilis et on kova draivi ja kova tahto mennä eteenpäin. Toivottavasti viiden vuoden päästä ollaan lähempänä sitä. Näen myymälöitä. Toivottavasti lisää. (Paananen 2016.)

Similä (2016) toivoo, että jatkossakin kaikki sujuu sutjakasti ja laatu pysyy hyvänä. Hän esittää omasta mielestään epärealistisen toiveen siitä, että Helsingistä ihan naapurista löytyisi tuotantolaitos, jossa voisi vierailta seuraamassa tuotantoa päivittäin.

En mä nää mitään sellasta et miksei Samujilla olisi niinku kaikki mahdollisuudet kasvaa. Mun silmiin, jo ihan ennen ku mä olin Samujilla töissä niin mä näin Samujin aina hirveen kansainvälisenä brändinä, kansainvälisesti puhuttelevana. Et voi kuvitella et se puhuttelee ihmisiä muotokielellään, samalla tavalla ku Suomessakin. Kaupallisuutta, mutta omaleimaisuutta. Samuji näyttää ihan omaltansa, sillä on vahva sellanen oma juttu. (Similä 2016)

Samujin asiakkaan toivottiin kasvavan Samujin mukana, ja sitä kautta löytyvän myös uusia asiakassegmenttejä. Myymälöissä on havaittu, että asiakaskunta on nytkin paljon laajempi kuin alkuun oletettiin. (Paananen ja Enqvist 2016.)

Pohjoisin jälleenmyyjä on Raumalla eli ei kauheen korkeella. Tavallaan koko Keski- ja Pohjois-Suomi on meille ihan täysin koskematonta. Toki siellä on asiakkaita, mikä näkyy sit verkkokaupan kautta. (Enqvist 2016.)

Et se ois sellanen laaja kattaus. Monet vanhemmat asiakkaat toivoo sellasia tietyyppisiä tuotteita jota meillä ei välttämättä oo. Monesti mitä kuulee on et ne sanoo: ”Meillä on ostovoimaa ja mekin tykätään kauniista asioista, et mekin halutaan jotain ...”(Paananen 2016.)

7.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Benchmark-tutkimuksen myötä selveni, että muotialalla on vastuullisuusviestinnän näkökulmasta paljon erilaisia käytäntöjä. Voidaan kuitenkin yleistää, että isoimmilla brändeillä oli usein myös kattavimmat ja virallisimmat vastuullisuusraportit. Yhtenäistä linjaa tai selkeää trendiä raportoinnin muodossa ei muuten näkynyt. Vastuullisuutta tuotiin esiin joko brändin arvojen kautta, omalla vastuullisuuteen keskittyvällä alisivulla ja/tai erillisen pdf-raportin muodossa. Muutama brändi oli sivuuttanut aiheen kokonaan, ja se herätti kysymyksen siitä, oliko tämä kenties tietoinen valinta, vai ajanpuutteen vuoksi tekemättä jäänyt asia? Valmistusmaat nousivat esiin melko monen brändin osalta, mutta tavarantoimittajalistauksia oli vielä toistaiseksi nähtävillä verrattain vähän. Tehdaslistan julkaisu onkin yksinkertainen ja tehokas tapa viestiä avoimuudesta.

Sertifikaatteja tai ympäristömerkkejä ei nostettu esiin erityisen merkittävästi. Pienten brändien osalta se voi myös olla puhtaasti kustannuskysymys, vaikka itse toiminta kriteerit täyttäisikin. Tällöin on riskinä, että mielikuva toiminnasta vääristyy, jos vertailua tehdään pelkästään merkkien ja sertifikaattien pohjalta. Laadun korostaminen materiaaleissa ja tuotteissa toistui monen brändin verkkosivuilla. Se onkin helppo asia nostaa esiin, sillä laatu on käsitteenä niin subjektiivinen ja sen mittaaminen siten haastavaa. Laatumielikuvan markkinointia tuotteiden hoito-ohjeiden muodossa ei kovin moni hyödyntänyt, vaikka etenkin kalliimpien tuotteiden osalta se voisi tuoda helposti kilpailuetua. Hoito-ohjeet kertovat kuluttajalle siitä, että myös brändin tähtäimessä on pitkään palvelevat kulutusta kestävätkä tuotteet, eikä jatkuva uusiminen.

Tuotteiden uusiokäyttömahdollisuuksista ei viestinyt kuin kourallinen brändeistä, vaikka kierrätysasiat ovat tällä hetkellä kovasti pinnalla. Erilaisia ”second life” – mahdollisuuksia olisi kuitenkin helppo tuoda esiin ja samalla muistuttaa kuluttajiakin miettimään hankintojaan pitkällä tähtäimellä.

Yleisesti oli havaittavissa, että jo hyvinkin pienten vastuullisuustoimenpiteiden viestimisellä oli iso merkitys kokonaismielikuvaan, joka muodostui yrityksestä ja sen toiminta-

tavoista. Pienet, konkreettiset teot ja niiden raportointi usein vakuutti. Toisaalta jättyri-tysten järkälemäiset ja loputtomat raportit saivat hälytyskellot soimaan. Näiden jättien tuotteiden ulosmyyntihinnat kun sanattomasti viestivät, että monissa tuotannon vaiheissa on täytynyt säästää radikaalisti.

Yritysten taustatarinoissa ja arvoissa korostuivat laatu, minimalismi ja tarkoin harkitut materiaalit varmasti myös siksi, että benchmarktaviksi brändeiksi valikoitui samanhenkisiä ja samaan kohderyhmään vetoavia muotimerkkejä. Arvoja ja toimintaperiaatteita kuvattiin vaihtelevasti. Osa brändeistä kiteytti ydinviestinsä pariin lauseeseen, osa kuvasi toimintaperiaatteitaan laajasti ja konkreettisesti. Samujin ydinarvot tulevat hyvin esiin yrityksen tarinassa ja tukevat haastatteluissa muodostunutta käsitystä brändistä. Vastuullisuusviestinnästä sen sijaan puuttuu syvyys ja konkretia.

Haastattelujen perusteella Samujin viestintästrategia on selkeä, ja se luo markkinoinnin kehityssuunnitelman tekemiselle hyvät raamit. Viestin tulee olla kirkas ja yhtenäinen kanavasta riippumatta, ja sävy on hillitty ja ystävällinen. Vastuullisuusviestinnän ydin on avoimuus, läpinäkyvyys ja vahva halu kehittyä. Raportointia tehdään niistä asioista, jotka ovat todellisia ja koetaan relevanteiksi. Asiakas sitoutuu brändiin omaehtoisesti ja luontevasti omasta tahdostaan.

Kasvu tuo mukanaan haasteita strategian jalkauttamisessa, ja se tullaan ottamaan huomioon sisäisessä viestinnässä. On selvää, että toiminnan laajentuessa tarvitaan nykyistä systemaattisempi tapa viestiä brändin ydinarvoista. Yhtenä ratkaisuna tähän voisi olla tuotteisiin pureutuva tietopaketti myyjille. Tuotteiden myymistä helpottaisi, kun niihin liittyvät faktat ja taustat olisivat helposti saatavilla sijainnista riippumatta. Asiakkaan näkökulmasta tiedon saatavuus taas on myös osa hyvää asiakaspalvelua, ja informaation tulisi olla saatavilla niille, jotka sitä etsivät.

Verkkosivuilla on merkittävä rooli Samujin markkinoinnissa, sillä ne ovat monelle ensimmäinen kosketuspinta brändiin. Toteutettavan verkkosivu-uudistuksen myötä vastuullisuusviestinnän sisältöjen lisääminen on tehokasta toteuttaa samassa yhteydessä. Esille nostettavia asioita haastattelujen perusteella nousi muutamia. Pitkäaikaiset suhteet tavarantoimittajiin vahvistaisivat Samujin viestiä ystävällisyydestä ja luotettavuudesta. Valmistusmaat taas kertovat sanattomasti tuotteiden laadukkuudesta ja antavat oletuksen säädyllisistä tuotanto-olosuhteista. Tehtaita voitaisiin tuoda esiin myös konk-

reettisesti esittämällä niissä kuvattua videomateriaalia ja julkaisemalla tehdaslista verkkosivuilla.

Vastuullisuusviestintästrategian suunnittelussa painottui ennakkoinnin merkitys. Keskeistä olisi tarjota tietoa ennen kuin sitä erikseen pyydetään. Tällöin mahdollista vuoro-vaikutusta on helpompi hallita ja sen mittakaavaan vaikuttaa. Toinen iso asia viestintää suunnitellessa on asiakkaan asemaan astuminen. Tulee pohtia ja selvittää missä vaiheessa potentiaalinen ostaja tietoa vastuullisuudesta saattaa kaivata ja mitä välineitä hänellä on tiedon nauttimiseen käytössään. Kriittistä on se, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tieto oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Erilaisilla ostopaikoilla on myös omat erityispiirteensä, oli sitten kyse myymälästä, jälleenmyyjästä tai verkkokaupasta.

Samujin alkuperäisideologian korostaminen markkinoinnissa jakoi mielipiteet, mutta tuotteiden ajattomuutta ja sesongista riippumatonta yhdisteltävyyttä pidettiin tekijöinä, joita voisi tuoda enemmän esiin. Ne ovat myös myyntiargumentteja, joita suomalainen usein varovainen kuluttaja kuuntelee perustellessaan kalliimpia sijoituksiaan vaatteisiin.

Skandinaavisuuden koettiin olevan Samujin vahvuus kansainvälisillä markkinoilla, ja kiinnostava asia, jota voisi nostaa esiin suomalaisuuden sijaan. Suomessa valmistetut tuotteet taas kotimaan osalta ansaitsisivat suuremman näkyvyyden.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Vilkan (2015) mukaan tulkinta on aina tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian välisen vuoropuhelun tulos. Tutkijan on kuitenkin jo tutkimuksen aikana osoitettava taitonsa tarkastella tutkittavaa asiaa yksittäistapausta yleisemmällä tasolla. Tämä edellyttää muun muassa tutkijan taitoa yhdistää eri havaintoja. (Vilka 2015, 195.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia tehdään koko ajan teorian, analyysitavan, tutkimusaineiston ja johtopäätösten pohjalta. Oleellista on, että tutkija pystyy kuvaamaan ja perustelemaan tekstissään, mistä valintojen joukosta valinta on tehty, mitä nämä ratkaisut ovat olleet ja miten hän on lopullisiin ratkaisuihinsa päätenyt. Lisäksi tulee voida arvioida ratkaisujen tarkoituksenmukaisuutta tai toimivuutta tavoitteiden kannalta. (Vilka 2015, 196-197.)

Jotta tutkimus olisi teoriassa toistettavissa, tulee lukijan päätyä tutkimustekstissä samaan tulokseen tutkijan kanssa. Tästä syystä on erityisen tärkeää, että tutkimusprosessissa käytetyt periaatteet, tutkimuksen kulku ja niiden tarkka kuvaus havainnollistetaan aineistokatkelmilla tutkimustekstissä. Tutkimuksen puolueettomuutta voidaan myös tarkastella pohtimalla tutkijan roolin ja näkemysten merkitystä tulosten tulkintaan. Tutkimusetiikan kannalta onkin tärkeää, että tutkija paljastaa tutkimukseen mahdollisesti vaikuttavat arvonsa ja tekee siten tutkimukseen vaikuttavat asiat läpinäkyviksi. (Vilka 2015, 198.)

Oli vaikeaa tehdä täydellistä ja kattavaa listausta benchmarkattavista merkeistä, sillä kansainvälisellä tasolla kilpailijoita on valtava määrä ja kaikkien vaihtoehtojen kartoittaminen olisi vienyt liiaksi aikaa, eikä olisi edes tarkoituksenmukaista. Vaikka benchmarkingille olikin ennalta määritetyt kriteerit, joiden valossa brändejä vertailtiin, perustuu arviointi silti jossain määrin henkilökohtaiseen tulkintaan. Voitaneen silti olettaa, että myös tavallinen kuluttaja etsii netistä tietoa vaihtelevalla suodatuksella, toisinaan syvemmin keskittyen, toisinaan kevyemmin.

8 Markkinoinnin kehityssuunnitelman taustat

Markkinoinnin kehityssuunnitelma on tässä opinnäytetyössä erillisenä liitteenä (Liite 6). Suunnitelman toteutuksen tavoitteena oli, että se on toimeksiantajalle mahdollisimman nopealukuinen kooste, josta potentiaaliset toimenpide-ehdotukset on helppo poimia toteutettavaksi. Suunnitelma itsessään pitää sisällään vain toimenpide-ehdotukset, jolloin lukija voi halutessaan perehtyä aiheen tarkempiin taustoihin lukemalla niistä tästä opinnäytetyöstä.

Suunnitelma toteutettiin siten, että se mukailee Samujin visuaalista ilmettä, ja linkittyy sitä kautta helposti yrityksen markkinointistrategiaan. Toimenpide-ehdotusten työnimet ideoitiin englanniksi, sillä se on Samujin käyttämä kieli, ja koettiin, että ideat ovat siten luontevammin omaksuttavissa. Selkeyden vuoksi suunnitelmassa esitetään yksi toimenpide-ehdotus per sivu.

Toimenpide-ehdotuksia ei luotu siitä näkökulmasta, että niiden avulla tultaisiin kampanjoimaan isosti ja näkyvästi eri medioissa. Strategiana on sen sijaan tuoda vastuullisuu-

desta oleellisia asioita esiin niille luonnollisissa asiayhteyksissä, ilman että siitä tehdään isoa numeroa. Ideointiin vaikutti myös oma taustani markkinointitehtävissä ja osa ideoista syntyi aiemman kokemukseni pohjalta. Ehdotukset jaettiin seuraavan kuuden teeman alle:

Tavoitteet

Koska kaiken takana on halu kehittyä, se voitaisiin tuoda konkreettisemmin esiin. Taustalla on viesti: ”Me yritämme. Me mietimme, ja kehitämme. Kaikkeen emme heti löydä ratkaisua, mutta jatkamme etsimistä.”. Tämä osuus kehottaa myös pohtimaan tavoitteista ja virstanpylväistä viestimistä pitkällä aikavälillä.

Alkuperä

Avoimuus on läpinäkyvyyttä toimitusketjun alusta alkaen. ”Alkuperä”-osuuden toimenpide-ehdotukset tuovat tehtaita, lähituotantoa ja tekijöitä näkyviksi ja niihin liittyvää tietoa helpommin saataville.

Materiaalit ja hoito-ohjeet

Jotta suunnittelu lunastaa lupauksensa kestävydestä, tulee tuotteita hoitaa ja huoltaa oikeaoppisesti. Valitut materiaalit ansaitsevat myös perustelunsa.

Laatu & täydellinen vaatekaappi

Toimenpide-ehdotukset pohjaavat laadun ja yhdisteltävyyden esiin nostamiseen, ja kustannustietoisien kuluttajan vakuuttamiseen klassikoilla. Ideoita esitetään myös uusista vaihtoehtoisista omistusmalleista, sekä tuodaan esiin käyttäjäkokemusta ja suhdetta vaatteeseen nostalgian keinoin.

Second Life

Kierrätykseen osallistuminen ja toisaalta sen esiintuominen, että Samujin tuotteet ovat pitkäikäisiä, ja niiden matka tekstiilijätteeksi on varsin pitkä.

Yleistä

Tässä kategoriassa useampi toimenpide-ehdotus liittyy markkinoinnissa tulevaisuudessa hyödynnettävän taustatiedon ja datan keräämiseen. Ideat myös kannustavat faktojen systemaattiseen keräämiseen kattavaksi tietopankiksi.

Toimenpide-ehdotukset jaettiin lisäksi kolmeen kategoriaan niiden oletettavasti realistisen toteutusaikataulun mukaan. Kolmen kuukauden sisällä toteutettavat ideat ovat melko vaivattomia, eivätkä vaadi suuria valmisteluja. Kuuden kuukauden kuluessa voidaan toteuttaa jo isompiakin ehdotuksia ja 12 kuukauden aikaikkunaan sopivat parhaiten ehdotukset, jotka vaativat esimerkiksi verkkosivujen puolesta isompia muutostöitä. Suunnitelmassa esitetään lisäksi suositellut markkinointikanavat yleisellä tasolla. Valtaosin toimenpiteitä tai niiden markkinointia voidaan toteuttaa useammassa kanavassa samanaikaisesti, jolloin ne tukevat toisiaan. Suunnitelman lopussa oleva yhteenveto-
taulukko kokoaa ideat yhteen, josta toteutumisen etenemistä ja toteuttamista on helppo seurata ja näin projektista muodostuu kokonaiskuva.

9 Päätäntä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, ideoita, sekä systemaattisen tavan tuoda Samujin arvoja ja ideologiaa paremmin esille yrityksen markkinointiviestinnässä. Teoreettinen viitekehys taustoittaa muodin markkinoinnin, vastuullisuusviestinnän ja kestäväan designin ilmiöitä, ja tarjonnee siten perustellun pohjan suositelluille toimenpiteille.

Käytetyt tutkimusmenetelmät vastasivat hyvin tarkoitustaan ja olivat tutkimuksen aikaikkunassa kaikkein hyödyllisimmät. Haastattelujen avulla saatiin vastauksia siihen, millainen Samujin vastuullisuusviestintästrategia on, ja sitä kautta millainen markkinoinnin kehityssuunnitelman tulee olla. Benchmarking-tutkimus antoi selkeän käsityksen nykytilasta ja siitä, miten Samuji asemoituu kilpailijoihinsa nähden, sekä hyviä ideoita markkinoinnin kehityssuunnitelmaan. Jos aikataulu olisi sallinut, olisi täydentävänä menetelmänä voitu käyttää vielä mystery shopping –menetelmää tai kyselytutkimusta asiakkaille, jolloin mukaan olisi saatu kuluttajan kenties puolueettomampi näkökulma tiedon etsijänä.

Benchmark-tutkimus osoitti, että muotiyrityksillä on varsin kirjavia käytänteitä vastuullisuusviestinnässään. Molemmista ääripäistä löytyy toimijoita, kuin myös keskittien kuljijoita. Selkeää trendiä yhdenmukaisen raportointimallin suhteen ei näkynyt, vaan jokainen toteutti viestintää omalla tyylillään ja toi esille haluamiaan tai tärkeäksi katsomiaan asioita. Valtaosa brändeistä toi vastuullisuusasiat esiin verkkosivuillaan kuitenkin edes jollain tavalla. Samuji viesti vastuullisuudestaan viitteenomaisesti ja yleisellä tasolla ilman konkreettisempaa lähestymistä asiaan. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen myös havaittiin, että joidenkin brändien verkkosivuilla oli jo tapahtunut kehitystä entistä informatiivisempaan suuntaan.

Vastuullinen ajattelu ei ole Samujilla päälle liimattua, vaan lähtökohtana on ollut alusta asti kestäväan designin suunnittelu. Vaikka vastuullinen toiminta on yrityksen työntekijöille itselleen itsestään selvää, ei se välttämättä ole sitä asiakkaalle. Asiakkaalle on myös helpompi perustella tuotteen hintaa, kun sen tekijät ovat paremmin nähtävillä.

Yleinen vastuullisuuden vakuuttaminen ei enää nykypäivänä riitä. Läpinäkyvyyttä on osoitettava edelläkävijöiden joukossa, eikä vasta sitten kun on pakko. Viestinnällä voi-

daan myös auttaa ratkaisemaan vastuullisuuteen yleisesti liittyviä ongelmia, kun tuodaan niitä esiin ja nähtäville.

Markkinoinnissa ja viestinnässä korostuu vahvasti se, että asiakas on nykyisin kaiken keskiössä. Asiakaspalvelun ydin on tehdä asiakkaan elämästä mahdollisimman helppoa. Lisäarvoa ansaitaan sillä, että palvelua tai tietoa tarjotaan jo ennen kuin asiakas sitä ehtii edes pyytää. Voidaan myös miettiä mikä on ajansäästön arvo nykyaikaiselle tiedostavalle ja tiedonjanoiselle kuluttajalle? Ja mitä sitten tapahtuu, jos asiakas ei löydä googlaamalla etsimäänsä?

Viestintä on kaksisuuntaista, ja asiakasta pitää muistaa myös kuunnella. Millaisista aiheista asiakas keskustelee ja millaisia sisältöjä hän jakaa? Korviin saattaa kantautua jotain useampaakin asiakasta askarruttavaa johon on helppo tarjota nopeakin vastaus, kunhan vaan on ensin kuunnellut.

Verkkosivujen ja tuotetietojen kehittämisellä voi olla suurikin merkitys myyntiin ja verrattain pienillä panostuksilla voi jo saada paljon kehitystä aikaan. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen on edullisempaa kuin myynnin kasvattaminen uusien myymälöiden avaamisella, joten olemassa olevista verkkosivuista kannattaa ottaa kaikki saatavissa oleva hyöty irti.

Jotta myös vastuullisuudesta viestiminen on jatkossa systemaattista, tulisi sitä miettiä tarkemmin kaikessa toiminnassa. Kun toimenpiteitä tehdään, niitä voitaisiin samanaikaisesti dokumentoida, jotta tiedon kerääminen ei muodostu liian suureksi ja aikaa vieväksi tehtäväksi kerralla. Samalla voisi miettiä, onko aiheen tiimoilta järjestöjä tai tahoja, joiden toiminnassa olisi syytä olla mukana ja millä tavoin ajankohtaista tietoa olisi käteväntä kerätä.

Riski siitä, että vastuullisuusviestintä kääntyisi itseään vastaan on nähdäkseni häviävän pieni. Markkinoinnilla toki luodaan mielikuvia, mutta niiden täytyy olla todellisia. Suurempana riskinä koen sen, jos vastuullisuusasiat eivät olekaan asiakkaan saatavilla riittävän helposti.

Niille, joille kestävä design on tärkeä arvo, se tulee sitä olemaan todennäköisesti myös tulevaisuudessa. Vaikka minimalismi ja elämän yksinkertaistaminen vähemmällä tava-

ralla ja sitä kautta vähemmällä valinnoilla on tällä hetkellä pinnalla oleva ilmiö, uskon että se ei ole ohimenevä. Kilpailu tässä segmentissä tuskin helpottuu, vaan pikemminkin markkinoille syntyy yhä uusia brändejä ja entistä ennakkoluulottomampia liiketoimintakonsepteja.

Markkinoinnin kehityssuunnitelmaa tehdessä esiin nousi etenkin se, miten liittää viestit jollakin tavalla asiakkaan arkeen ja tuottaa sitä kautta mielenkiintoista sisältöä. Ajan ja rahan säästäminen ovat myös asioita, jotka vetoavat asiakkaisiin tunnustivat he sitä tai eivät. Pientenkin asioiden huomioiminen ja yritys vaikuttaa niihin osoittaa kuluttajalle välittämistä, oli vastuullisuusviestintä kuinka trendikästä tahansa. Hyvinkin pienillä teoilla pääsee jo pitkälle ja osoittaa kiinnostusta asiakkaita koko ajan enemmän askarruttaviin asioihin.

Toivoakseni tiedon lisääntyminen synnyttää muotialalla yleisesti positiivisen kehän. Kun asiakkaat muuttuvat tiedostavimmiksi, laatutietoisimmiksi ja vaativimmiksi, yrityksille tulee lisää paineita tehdä enemmän asioita yritysvastuun ja kestävien tuotteiden eteen, jotta niistä voidaan myös luotettavasti ja relevantisti viestiä. Näin mahdollisesti hyvä saa palkkansa, ja vastuulliset muotibrändit saavuttavat enemmän kilpailuetua ja ennen kaikkea saavuttavat sitä muita brändejä nopeammin.

Vastuullisuusviestinnän tulevaisuus askarrutti paljon. Miten asiat kehittyvät – tuleeko vastuullisuudesta kiinteä ja itsestään selvä osa viestintää? Syntykö sekalaisten ja kalliiden sertifikaattien ja ympäristömerkkien tilalle jokin yksi yhtenäinen luokitus, joka palvelee myös pienempiä brändejä ja sitä kautta myös tiedonjanoista kuluttajaa?

Digitalisoituminen ja aiheen ajankohtaisuus toivat opinnäytetyölle oman haasteensa, sillä painetut lähteet vanhenevat entistä nopeammin. Vuonna 2010 julkaistu kirja digitaalisen markkinointiviestinnästä on jo joiltain osin auttamatta vanhentunut. Sekä muodille että digitaaliselle markkinoinnille on ominaista jatkuva muutos ja uusien ilmiöiden syntyminen. Ehkä juuri siksi nämä kaksi elementtiä yhdessä muodostavat niin mielenkiintoisen pelikentän.

Mikäli opinnäytetyöhön olisi ollut käytettävissä enemmän aikaa ja jos toimeksiantajayrityksen markkinointistrategia olisi ollut entuudestaan tutumpi, olisi markkinoinnin kehityssuunnitelman toimenpide-ehdotuksissa voitu esittää syvällisempiäkin suunnitelmia

ideoiden toteuttamiseksi käytännön tasolla. Toivottavasti tämä työ kuitenkin antaa pohjan vastuullisuusviestinnän systemaattiselle suunnittelulle niin lyhyellä kuin pidemmälläkin aikavälillä. Jatkossa benchmark-tutkimusta voisi kenties jatkaa ja syventää ja miettiä millä tavoin kuluttajan odotuksia ja mielikuvaa brändistä voitaisiin luotettavasti tarkastella.

Markkinoinnin kehityssuunnitelman toimivuuden arviointi jäänee tässä tapauksessa toimeksiantajayrityksen tehtäväksi, kuten myös sen konkreettinen toteuttaminen. Se, ottaako yritys markkinoinnin kehityssuunnitelman käyttöön ja toteuttaako se annetut ehdotukset toimenpiteistä antaa toki osviittaa siitä miten onnistuneeksi ja hyödylliseksi yritys työn arvioi.

Lähteet

- & Other Stories 2016. [verkkosivu] <<http://www.stories.com/>> (luettu 19.1.2016)
- A Piece Apart 2016. [verkkosivu] <<https://www.apieceapart.com/>> (luettu 19.1.2016)
- Acne Studios 2016. [verkkosivu] <<http://www.acnestudios.com/>> (luettu 19.1.2016)
- Ahmed, Osman 2016. How Key Pieces Made a Comeback: A handful of brands are opting out of bold, one-season trends and placing an emphasis on simplified ranges of year-round product. Julkaistu 1.3.2016.
<<http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-key-pieces-made-a-comeback>> (luettu 2.3.2016)
- Alexander Wang 2016. [verkkosivu] <<http://www.alexanderwang.com/>> (luettu 19.1.2016)
- Anna Ruohonen 2016. [verkkosivu] <<http://annaruohonen.com/>> (luettu 19.1.2016)
- Arela 2016. [verkkosivu] <<http://www.arelastudio.com/>> (luettu 19.1.2016)
- Arts & Science 2016. [verkkosivu] <<http://www.arts-science.com/en/>> (luettu 19.1.2016)
- Balmuir 2016. [verkkosivu] <<http://www.balmuir.com/>> (luettu 19.1.2016)
- Base Range 2016. [verkkosivu] <<http://www.baserange.net/>> (luettu 19.1.2016)
- Belz, Frank-Martin ja Peattie, Ken 2012. Sustainability Marketing. UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Black, Sandy. 2012. The Sustainable Fashion Handbook. New York: Thames & Hudson.
- BSCI 2016. [verkkosivu] <<http://www.bsci-intl.org/>> (luettu 10.4.2016)
- Buy me Once 2016. [verkkosivu] <<http://www.buymeonce.com/>> (luettu 13.4.2016)
- Bärlund, Arja ja Perko, Susanna 2013. Kestävä johtajuus. Bisneksen uusi elinehto. Helsinki: Talentum.
- Carven 2016. [verkkosivu] <http://www.carven.com/en_eu/> (luettu 19.1.2016)
- COS 2016. [verkkosivu] <<http://www.cosstores.com/fi/>> (luettu 19.1.2016)
- Enqvist, Suvi-Elina 2015. Sähköpostikeskustelu. Opinnäytetyö Samujille. Lokakuu 2015.
- Fair Wear Foundation 2016. [verkkosivu] <<http://www.fairwear.org/36/brands/>> (luettu 1.3.2016.)

Farley Gordon, Jennifer ja Hill, Colleen 2015. Sustainable Fashion: Past, Present and Future. UK, USA: Bloomsbury Publishing Plc.

Filippa K. 2016. [verkkosivu] <<http://www.filippa-k.com/fi/>> (luettu 19.1.2016)

Flanagan, Anne-Maria 2016. Miten vastuullisuus vauhdittaa liiketoimintaa (Senior Manager, Sustainability & Climate Change, PwC). Vastuullinen brändi digitaalisessa ajassa, Alma Talk seminaari 5.4.2016. Helsinki: Alma-talo.

Fletcher, Kate ja Grose, Lynda 2012. Fashion & Sustainability. Design for Change. Lontoo: Laurence King Publishing LTD.

Frilander, Aino 2016. Kulttuurin toivot -sarja: Siiri Raasakka valmistui muotisuunnittelijaksi alan ykköskoulusta, mutta Suomeen hän ei aio palata. Julkaistu 29.3.2016. Helsingin Sanomat. [verkkosivu] <<http://www.hs.fi/paivanlehti/29032016/a1459132227497>> (luettu 29.3.2016)

Green Marketing 2016. [verkkosivu] <http://www.inc.com/encyclopedia/green-marketing.html>> (luettu 17.4.2016)

Gwilt, Alison ja Rissanen Timo 2011. Shaping sustainable fashion: changing the way we make and use clothes. UK, USA: Earthscan.

Harmaala, Minna-Maari ja Jallinoja, Niina 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro Oy Helsinki. E-kirja. <<http://verkkokirjahylly.talentum.fi/ezproxy.metropolia.fi/teos/FABBIXGTFF>> (luettu 14.4.2016)

Helsinki Design Weekly 2014. Samuji laajensi muodista lifestyleen. Julkaistu 2.12.2014. <http://www.helsinkidesignweek.com/weekly/suomalainen-samuji-laajensi-muodista-lifestyleen/?lang=fi> (luettu 16.2.2016)

Hintikka, Pihla 2014. Kapseleiden vallankumous. Gloria-lehti 04/2014, vuosikerta (numero), sivut 44-46.

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hoskins, Tansy 2014. Sticked up. The Anti-Capitalist Book of Fashion. Lontoo: Pluto Press.

Instagram 2016. [verkkosivu] <<https://www.instagram.com/samujistudio/>>(luettu 16.2.2016)

Isabel Marant 2016. [verkkosivu] <<http://www.isabelmarant.com/>> (luettu 19.1.2016)

Jackson, Tim & Shaw, David 2009. Mastering Fashion Marketing. 1. painos. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jokinen, Liisa 2013. Vaatamerkki Samuji julkisti ensimmäisen mallistonsa miehille. NYT-liite. [verkkosivu]. Julkaistu 10.12.2013. <<http://nyt.fi/a1305759238013>> (luettu 28.2.2016)

- Jokinen, Liisa 2016. Hyvästi, muoti. Image, 31. vuosikerta, 03/2016 (230), sivut 48-51.
- Jokinen, Mari; Andersson, Janina ja Hillgrén, Anna 2014 Kilpailuetua yhteiskuntavastuusta. Oppimateriaali. Turun yliopisto.
<http://www.utu.fi/fi/yksikot/fff/palvelut/kehitysprojektit/vastuullisuusviestinta/Documents/Kilpailuetua%20yhteiskuntavastuusta_Final.pdf> (luettu 19.2.2016)
- Juutinen, Sirpa ja Steiner, Maj-Lis 2010. Strateginen yritysvastuu. Juva: WS Bookwell Oy.
- Karjalainen, Anna 2015. Merkkien viidakossa. Modin-lehti 4/2015, 15. vuosikerta, 38-39.
- Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Jyväskylä. Docendo.
- Keh, Pe-Ru 2016. Samuji, Helsinki, Finland. Wallpaper. Julkaistu 3.2.2016.
<<http://www.wallpaper.com/travel/finland/helsinki/shops/samuji>> (luettu 16.2.2016)
- Kickstarter 2016. [verkkosivu] <<http://www.kickstarter.com/>> (luettu 31.3.2016)
- Kondo, Marie 2015. Konmari: siivouksen elämänmullistava taika. 2. painos. Tokio: Bazar.
- Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. Painos. Viro: Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena ja Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum
- Kukkonen, Laura 2015. Varustelekan Lindholm: "Markkinointia on kaikki, mitä yritys tekee". Markkinointi & Mainonta. Julkaistu 18.11.2015.
<<https://summa.talentum.fi/article/mm/uusimmat/varustelekan-lindholm-markkinointia-on-kaikki-mita-yritys-tekee/237462>> (luettu 7.1.2016)
- Lahti, Virpi (toim.); Boncamper, Irma; Liesvirta, Ülle; Puoskari, Tuula; Sirviö, Soile ja Lehtonen, Sari 2012. Ammattitaito on aina muodissa. Tekstiili- ja vaatetusalan koulutusselvitys. Opetushallituksen raportit ja selvitykset 2012:16.
<http://www.oph.fi/download/145061_Ammattitaito_on_aina_muodissa_2.pdf> (luettu 21.1.2016)
- Lea-Greenwood, Gaynor 2013. Fashion marketing communications. 1. painos. Chichester: Wiley
- Liesvirta, Ülle 2016. Tuotteen laadunhallinta. Luento 4.3.2016. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Lovia 2016. [verkkosivu] <<http://www.loviacollection.com/dna-materials/organic-bamboo-jersey/>> (luettu 12.4.2016)
- Lumi Accessories 2016. [verkkosivu] <<http://lumiaccessories.com/>> (luettu 19.1.2016)

Mackenna, Karen 2015. Samuji's Finnish clothing tells a story This is Finland. Julkaistu 02/2015. [verkkosivu] <<http://finland.fi/arts-culture/samujis-finnish-clothing-tells-a-story/>> (luettu 29.3.2016)

Made by 2016. [verkkosivu] <<http://www.made-by.org/>> (luettu 7.4.2016)

Malmelin, Nando ja Hakala, Jukka 2008. Radikaali Brändi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Mansur Gavriel 2016. [verkkosivu] <<http://www.mansurgavriel.com/>> (luettu 19.1.2016)

Marimekko 2016. [verkkosivu] <https://marimekko.com/fi_fi/> (luettu 19.1.2016)

Martela 2016. [verkkosivu] <http://martela.com/> (luettu 18.3.2016)

Martin, Diane ja Schouten, John 2012. Sustainable Marketing. New jersey: Pearson Education.

Minna Parikka 2016. [verkkosivu] <<http://minnaparikka.com/>> (luettu 19.1.2016)

Month of Sundays 2016. [verkkosivu] <<http://www.monthofsundays.fi/>> (luettu 19.1.2016)

Muodin vertaisverkkokauppa kasvaa erityisen nopeasti. Kaupan liitto 13.1.2016. <http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/muodin_vertaisverkkokauppa_kasvaa_erityisen_nopeasti_25408> (luettu 24.2.2016)

Nanso 2016. [verkkosivu] <<http://www.nansogroup.com/>> (luettu 19.1.2016)

Nelskylä, Lena 2016. Tehtävä Suomessa. Image, 31. vuosikerta, 03/2016 (230), sivut 36-41.

Niinimäki, Kirsi 2013. Sustainable Fashion: New approaches. Helsinki: Unigrafia. <<https://aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13769/isbn9789526055732.pdf?sequence=1>> (luettu 23.2.2016)

Nurmi Clothing 2016. [verkkosivu] <<http://www.nurmiclothing.com/sustainability>> (luettu 18.3.2016)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu ja Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Olausson, Victoria 2009. Grön kommunikation. Hur du bygger värde för varumärket och världen. Malmö: Liber AB.

Optio 100: Trendsetterit ovat suurten ideoiden tuojia. 21.1.2016. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/optio-100-trendsetterit-ovat-suurten-ideoiden-tuojia/D7mAQznr>> (luettu 26.1.2015)

Ottman, Jacquelyn A. 2011. The New Rules of Green Marketing. UK: Greenleaf Publishing Ltd.

Perjantai Markkinointiviestintä Oy 2014. Digitaalinen vastuuraportointi on kaikkien ulottuvilla. Julkaistu 11.2.2014. [verkkosivu] <<http://www.perjantai.fi/ajankohtaista/digitaalinen-vastuuraportointi-kaikkien-ulottuvill/>> (luettu 22.3.2016)

Pinterest 2016. [verkkosivu] <<https://fi.pinterest.com/samuji/>> (luettu 16.2.2016)

Posner, Harriet 2011. Marketing Fashion. 1st ed. London: Laurence King Publishing.

Project 333. Simple is the new black. [verkkosivu] <<http://bemorewithless.com/project-333/>> (luettu 25.3.2016)

Pöppönen, Hannu 2013. Design-kuplia. Suomalaisen muotoilun ilmiöitä. Helsinki: Uni-grafia Oy.

R/H 2016. [verkkosivu] <<http://www.rh-studio.fi/>> (luettu 19.1.2016)

Radjou, Navi ja Prabhu, Jaideep 2014. Frugal Innovation. How to do more with less. USA: Public Affairs.

Raudaskoski, Anne 2016. Ethics: Three Stories about ethical decision making. Creative Mornings -aamutilaisuus 26.2.2016. Design museo, Helsinki.

Reilly, Andrew 2014. Key Concepts For The Fashion Industry. UK: Bloomsbury.

RePack 2016. [verkkosivu] <http://www.originalrepack.com/> (luettu 12.4.2016)

Rusanen 2016. 1dress365days. [blogi] <<http://www.lily.fi/blogit/1dress365days/>> (luettu 13.4.2016)

Saana ja Olli 2016. [verkkosivu] <<http://www.saanajaolli.com/>> (luettu 12.4.2016)

Samuji 2016. [verkkosivu] <<http://samuji.com/>> (luettu 19.1.2016)

Samuji Second Hand 2016. Facebook-ryhmä. [verkkosivu] <<https://www.facebook.com/groups/1466841410194948/?fref=ts>> (luettu 18.3.2016)

Samuji vie suomalaisen muodin New Yorkiin 2015. Good News From Finland [verkkosivu]. Julkaistu 16.9.2015. <http://www.goodnewsfinland.fi/samuji-vie-suomalaisen-muodin-new-yorkiin/> (luettu 16.2.2016)

Saramäki, Rinna 2015. Hyvän mielen vaatekaappi. Neljäs painos, 2015. Tanska. Atena kustannus Oy.

Sitra 2016. Megatrendit [verkkosivu] <<http://www.sitra.fi/tulevaisuus/megatrendit>> (luettu 28.2.2016)

Sorjamaa, Tuomas 2016. Suomessa ei arvosteta muotia. Image, 31. vuosikerta, 03/2016 (230), sivut 11-12.

STT 2012. Kultainen Vaatepuu -tunnustus Samujille ja Jukka Rintalalle. Helsingin Sanomat. Julkaistu 19.10.2012. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305608348745> (luettu 15.2.2016)

TeKes 2008. Nuoret Innovatiiviset yritykset. PDF-julkaisu. Helmikuu 2008.
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/nuoret_innovatiiviset_yritykset_esite.pdf (luettu 15.2.2016)

The Fashion Revolution 2016. [verkkosivu] <http://fashionrevolution.org/> (luettu 13.4.2016)

Tungate, Mark 2012. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. 3rd ed. London: Kogan Page.

Tuominen, Kari ja Niva, Mikael 2005. Benchmarking käytännössä. Painos 1. Turku: Benchmarking Ltd Oy.

Vetta Capsule 2016. [verkkosivu] <http://www.vettacapsule.com/> (luettu 31.3.2016)

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja Kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

WGSN 2013. Social Responsibility: do consumers care? Julkaistu 17.3.2013. [verkkosivu]
http://www.wgsn.com.ezproxy.metropolia.fi/content/board_viewer/#/122932/page/1 (luettu 15.3.2016)

Haastattelut

Enqvist, Suvi-Elina 2016. Myynti- ja markkinointipäällikkö. Samuji. Haastattelu: 3.2.2016.

Jokinen, Mari 2016. Viestintäpäällikkö. Perjantai Markkinointiviestintä Oy. Haastattelu: 8.3.2016.

Paananen, Laura 2016. Myymäläpäällikkö. Samuji. Haastattelu: 9.2.2016.

Similä, Kaisa 2016. Tuotantoassistentti. Samuji. Haastattelu: 11.2.2016.

Taulukko: kilpailija-brändien benchmarking

	& Other Stories	A Piece Apart	Acne Studios	Alexander Wang	Anna Ruohonen	Arela	Arts & Science	Balmuir	Base Range	Carven	COS	Fillippa K.	Isabel Marant	Lumi Accessories	Mansur Gavriel	Marimekko	Minna Parikka	Month of Sundays	Nanso	R/H	Samuji	
VASTUULLISUUS																						
Oma alaisuus (URL)	kyllä	ei	kyllä	ei	ei	ei	ei	ei	kyllä	ei	ei	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä	ei	ei	kyllä	ei	ei	ei
Erillinen raportti (pdf)	kyllä	ei	kyllä	ei	ei	ei	ei	ei	ei	ei	kyllä	kyllä	ei	ei	ei	kyllä	ei	ei	kyllä	ei	ei	ei
Alhepiirin laajuus, tietojen kattavuus ja saatavuus yleisellä tasolla 1-10	9	0	7	0	1	4	0	5	7	0	9	10	0	5	1	10	0,5	1	8	0	1	1
VALMISTUS																						
Alkuperämaat	1	0	1	0	0	1	0	0,5	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0,5
Lista tavarantoimittajista	0,5	0	0	0	0	0,5	0	0	0,5	0	0,5	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Ihmisoikeudet	1	0	1	0	0	0,5	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0,5
BSCI	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
ETI (Ethical Trading Initiative)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ILO (International Labour Organisation)	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Code of Conduct	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Fair Wear Foundation	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reilu Kauppa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tuotannon ympäristövaikutukset	1	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,5	0	1	0	0	1	0	0	0
kemikaalit	1	0	0,5	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
vedenkäyttö	1	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
energiätehokkuus	1	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0,5	0	1	0	0	1	0	0	0
jätteen minimointi/hyötykäyttö	1	0	0,5	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
BCI (Better Cotton Initiative)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
GOTS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
EU-Kukka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pohjoismainen ympäristömerkki (loutsenmerkki)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TUOTTEET JA MATERIAALIT																						
Laadukkuus	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Ympäristöystävällisempien materiaalien käyttö	0,5	0	0	0	0	0,5	0	1	1	0	0,5	1	0	0,5	1	1	0	0	1	0	0	0
Juosiomateriaalien käyttö	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Eläinperäiset materiaalit ja eläinten kohtelu	0,5	0	0	0	1	0	0,5	1	0	0,5	1	0	0	1	0,5	1	0	0	0	0	0	0
Tuoteturvallisuus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Ökö-Text Standard 100 -sertifikaatti	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Hoito-ohjeet	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Second life	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
TAVOITTEET JA TÄHTÄIMET																						
	1	0	0,5	0	0	0	0	0	0,5	0	1	1	0	0,5	0	1	0	0	1	0	0	0,5
HYVÄNTEKEVÄISYYS JA LAHJOITUKSET																						
	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
YHTEENSÄ	14,5	0	8	0	1	5	0	4	14	0	14,5	21	0	7	4,5	20	2	1	16	0	2,5	

Haastattelu 1) Samuji, myynti- ja markkinointipäällikkö Suvi-Elina Enqvist**3.2.2016****1. Samujin markkinointistrategia**

- 1.1. Millainen on Samujin markkinointistrategia?
- 1.2. Millainen Samujin markkinointisuunnitelma on seuraavien 6kk aikana?
- 1.3. Miten Samujin markkinointia mitataan?
- 1.4. Millaisia tavoitteita markkinoinnille asetetaan?
- 1.5. Miten Samujin markkinointia kehitetään?
- 1.6. Kuinka suuri rooli verkkosivuilla on Samujin markkinoinnissa?
- 1.7. Miten Samuji sitouttaa asiakkaitaan?
- 1.8. Millaisessa ympäristössä ja yhteydessä Samuji haluaa näkyä? (esim. julkaisut, millaisten henkilöiden päällä)
- 1.9. Minkä brändien vieressä Samuji:a haluttaisiin vähittäiskaupassa myytävän?

2. Vastuullisuusviestintä

- 2.1. Millainen Samujin vastuullisuusstrategia on?
- 2.2. Arvioi Samujin vastuullisuutta: missä ollaan hyviä, missä on parannettavaa?
- 2.3. Onko Samuji määritellyt kriteerit yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien valinnalle?
- 2.4. Onko Samuji määritellyt kriteerit yhteistyön mahdolliselle lopettamiselle?
- 2.5. Kun henkilökunta esiintyy Samujin edustajina, miten heitä on ohjeistettu viestimään yritysvastuukysymyksistä?
- 2.6. Onko Samujin vastuullisuus tärkeä kriteeri Samujin jälleenmyyjille?
- 2.7. Millaisesta vastuullisuusviestinnästä voisi olla apua myyntityössä, kun etsitään uusia jälleenmyyjä?
- 2.8. Mikä brändi on vastuullisuusviestintänsä puolesta mielestäsi esimerkillinen ja miksi?
- 2.9. Miten tärkeänä itse pidät sitä, miten ja missä laajuudessa brändi viestii vastuullisuudesta?

3. Arvot ja ideologia

- 3.1. Millaisena näet Samujin arvot?
- 3.2. Tulevatko arvot mielestäsi riittävän hyvin esiin Samujin markkinointiviestinnässä?
- 3.3. Kuinka tärkeänä lähtökohdiana pidät sitä, että asiakas tietää Samujin taustan ja arvo maailman?
- 3.4. Mikä brändi on arvojensa puolesta mielestäsi esimerkillinen ja miksi?
- 3.5. Onko kotimaisuus/suomalaisuus arvo, jota halutaan tuoda Samujin markkinointiviestinnässä esiin?
- 3.6. Täydellinen vaatekaappi on yksi Samujin suunnittelun lähtökohdista. Koetko, että tämä tulee riittävästi esiin Samujin markkinointiviestinnässä?
- 3.7. Millaisena näet vaatekaapin kuratointi-ilmion tulevaisuuden?

4. Visio

- 4.1. Millainen on Samujin tulevaisuuden visio?
- 4.2. Millaisena näet Samujin, kun katsot viiden vuoden päähän?
- 4.3. Millaisena näet Samujin ydinkohderyhmään kuuluvan asiakkaan viiden vuoden päästä?

Haastattelu 2) Samuji, myymäläpäällikkö Laura Paananen 9.2.2016

1. Samujin markkinointistrategia

- 1.1. Kuvaile Samujin markkinointia myymälässä. Mitä elementtejä se pitää sisällään ja millä frekvenssillä se uusiutuu?
- 1.2. Miten Samuji sitouttaa asiakkaitaan myymälässä?
- 1.3. Miten mielestäsi Samujin verkkosivuja ja verkkokauppaa tulisi kehittää?
- 1.4. Mitä yrityksiä pidät Samujin kilpailijoina?
- 1.5. Millaista palvelua asiakkaat haluavat?

2. Vastuullisuusviestintä

- 2.1. Mitä tarkoittaa vastuullisuus Samujilla?
- 2.2. Miten henkilökuntaa on ohjeistettu viestimään yritysvastuukysymyksistä Samujin edustajina?
- 2.3. Onko Samujilla yritysvastuusta kertovia sertifikaatteja ja/tai eettisiä sopimuksia?
- 2.4. Onko Samujin vastuullisuus tärkeä asia Samujin myyjille?
- 2.5. Onko Samujin vastuullisuus tärkeä asia Samujin asiakkaille?
- 2.6. Koetko, että Samujin vastuullisuus on tärkeämpi asia suomalaisille kuin ulkomaisille asiakkaille?
- 2.7. Miten asiakkaat osoittavat kiinnostuksensa Samujin vastuullisuudesta?
- 2.8. Onko asiakkailta käsitystä siitä, miten vastuullisuus yrityksessä vaikuttaa tuotteen hintaan?
- 2.9. Millaisista vastuullisuusviestinnän materiaaleista voisi olla hyötyä myyntityössä myymälässä?
- 2.10. Kasvattaisiko mahdollinen lisämateriaali tai koulutus myyjän varmuutta asiakas kohtaamisissa?
- 2.11. Mikä brändi on vastuullisuusviestintänsä puolesta mielestäsi esimerkillinen ja miksi?
- 2.12. Onko vastuullisuus mielestäsi kilpailukeino liiketaloudellisesta näkökulmasta?
- 2.13. Miten tärkeänä itse pidät sitä, miten ja missä laajuudessa brändi viestii vastuullisuudestaan?

3. Arvot ja ideologia

- 3.1. Millaisena näet Samujin arvot?
- 3.2. Tulevatko arvot mielestäsi riittävän hyvin esiin Samujin markkinointiviestinnässä?
- 3.3. Tulevatko arvot mielestäsi riittävän hyvin esiin Samujin tuotteissa?
- 3.4. Kuinka tärkeänä lähtökohtana pidät sitä, että asiakas tietää Samujin taustan ja arvo maailman?
- 3.5. Mikä brändi on arvojensa puolesta mielestäsi esimerkillinen ja miksi?
- 3.6. Onko kotimaisuus/suomalaisuus arvo, jota haluaisit tuotavan enemmän esiin Samujin markkinointiviestinnässä?
- 3.7. Täydellinen vaatekaappi on yksi Samujin suunnittelun lähtökohdista. Koetko, että tämä tulee riittävästi esiin Samujin markkinointiviestinnässä?
- 3.8. Millaisena näet vaatekaapin kuratointi-ilmion tulevaisuuden?

4. Visio

- 4.1. Millaisena näet Samujin, kun katsot viiden vuoden päähän?
- 4.2. Millaisena näet Samujin ydinkohderyhmään kuuluvan asiakkaan viiden vuoden päästä?

Haastattelu 3) Samuji, tuotantoassistentti Kaisa Similä 11.2.2016

1. Vastuullisuusviestintä

- 1.1. Millainen Samujin vastuullisuusstrategia on?
- 1.2. Arvioi Samujin vastuullisuutta: missä ollaan hyviä, missä on parannettavaa?
- 1.3. Millaisia vastuullisuustavoitteita tuotannolle asetetaan?
- 1.4. Mitkä ovat Samujin haasteet vastuullisuuden näkökulmasta?
- 1.5. Mitä tietoja selvitetään tehtaan/ tavarantoimittajan taustoista ennen yhteistyön aloittamista?
- 1.6. Mihin tehdas/tavarantoimittaja sitoutuu?
- 1.7. Miten tehdas/tavarantoimittajan vastuullisuutta seurataan?
- 1.8. Onko Samuji määritellyt kriteerit yhteistyön mahdolliselle lopettamiselle?
- 1.9. Onko Samujilla yritys vastuusta kertovia sertifikaatteja ja/tai eettisiä sopimuksia?
- 1.10. Missä maissa Samujin tuotteita valmistetaan ja miksi?
- 1.11. Miten Samujin vastuullisuudesta halutaan viestiä?
- 1.12. Onko tehdas/tavarantoimittajalistauksen julkistaminen mielestäsi mahdollista?
- 1.13. Kun henkilökunta esiintyy Samujin edustajina, miten heitä on ohjeistettu viestimään yritys vastuukysymyksistä?
- 1.14. Millaisia kysymyksiä kuluttajat esittävät Samujin tuotantoon ja tuotteisiin liittyen?
- 1.15. Mitä asioita nostaisit itse esiin Samujin vastuullisuusviestinnässä?
- 1.16. Mikä brändi on vastuullisuusviestintänsä puolesta mielestäsi esimerkillinen ja miksi?
- 1.17. Miten tärkeänä itse pidät sitä, miten ja missä laajuudessa brändi viestii vastuullisuudestaan?
- 1.18. Onko Samujin tuotannossa jokin asia, josta olet erityisen ylpeä?

2. Arvot ja ideologia

- 2.1. Millaisena näet Samujin arvot?
- 2.2. Tulevatko arvot mielestäsi riittävän hyvin esiin Samujin markkinointiviestinnässä?
- 2.3. Tulevatko arvot mielestäsi riittävän hyvin esiin Samujin tuotteissa?
- 2.4. Kuinka tärkeänä lähtökohtana pidät sitä, että asiakas tietää Samujin taustan ja arvo maailman?
- 2.5. Mikä brändi on arvojensa puolesta mielestäsi esimerkillinen ja miksi?
- 2.6. Onko kotimaisuus/suomalaisuus arvo, jota haluaisit tuotavan Samujin markkinointiviestinnässä enemmän esiin?
- 2.7. Täydellinen vaatekaappi on yksi Samujin suunnittelun lähtökohdista. Koetko, että tämä tulee riittävästi esiin Samujin markkinointiviestinnässä?
- 2.8. Millaisena näet vaatekaapin kuratointi-ilmion tulevaisuuden?

3. Visio

- 3.1. Millaisena näet Samujin tuotannon, kun katsot viiden vuoden päähän?
- 3.2. Millaisena näet Samujin tuotannon, kun katsot vielä pidemmälle?

**Haastattelu 4) Perjantai Markkinointiviestintä Oy, viestintäpäällikkö Mari Jokinen
8.3.2016**

1. Vastuullisuusviestintä

- 1.1. Millainen vastuullisuusviestintästrategia on hyvä?
- 1.2. Onko vastuullisuusviestintä yritykselle kilpailuetu?
- 1.3. Mitkä tekijät yleensä käynnistävät vastuullisuusviestinnän tarkastelun yrityksessä?
- 1.4. Miten vastuullisuusviestintää voidaan mitata?
- 1.5. Miten vastuullisuusviestinnän vaikutuksia voidaan mitata?
- 1.6. Miten vastuullisuusviestintää voidaan kehittää?
- 1.7. Tiedätkö konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka vastuullisuusviestintä on parantanut yrityksen liikevaihtoa tai kehittänyt kilpailuasemaa?
- 1.8. Eroaako vastuullisuusviestintä nyt siitä mitä se oli viisi vuotta sitten?
- 1.9. Mitkä ovat vastuullisuusviestinnän uusimmat trendit/ilmiöt?
- 1.10. Millaisista konkreettisista kestävästä kehityksen teoista kannattaa esimerkiksi viestiä?
- 1.11. Millainen on yrityksen verkkosivujen rooli vastuullisuusviestinnässä?
- 1.12. Millaisia haasteita on vastuullisuusviestinnässä?
- 1.13. Miten näet henkilökunnan koulutuksen merkityksen yritysvastuuviestinnässä?
- 1.14. Mikä on näkemyksesi: kuinka paljon suoranaista viherpesua tapahtuu?
- 1.15. Millaisena näet vastuullisuusviestinnän merkityksen tulevaisuudessa?

Markkinoinnin kehityssuunnitelma (erillisenä seuraavalla sivulla)

Samuji

Aluksi

*Tämän markkinoinnin kehityssuunnitelman
tarkoituksena on antaa ideoita siitä,
miten Samujin arvoja ja ideologiaa voidaan
nostaa enemmän esiin markkinoinnin keinoin.*

*Suunnitelma on osa
vestonomi (ylempi AMK) -opinnäytetyötä,
joka tehtiin toimeksiantona Samujille.*

Suvi Pakkala
Metropolia Ammattikorkeakoulu

Samuji

Teemat / sisältö

tavoitteet s.6	alkuperä s.11	materiaalit & hoito-ohjeet s.17
laatu & täydellinen vaatekaappi s.20	second life s.28	yleistä s.32

Aikataulu



Samuji

Kanavat

www
sosiaalinen media
email
myymälä
tuote

Samuji

tavoitteet

Code of Conduct – In Brief

Sanoista konkretiaan.

Verkkosivuille ydinkohdat siitä, mihin tavarantoimittajat sitoutuvat.

Pdf-tiedosto verkkosivuille

tavoitteet

3kk

www

Our Work Towards Sustainability

Keskeneräisyys on inhimillistä,
yrittäminen varsin arvostettavaa.

Kun asioita mietitään paljon, miksei niitä
tuotaisi myös esiin? Voidaanko tavoitteita
esittää lukuina?

*Keskeiset tavoitteet ja kehitystoimien ydinkohdat avattuna
verkkosivuille.*

tavoitteet

6kk

www

Samuji in 2021

Millainen on Samuji 10-vuotiaana?

Keskeiset tähtäimet avattuna verkkosivuille tuotannon ja materiaalien kautta.

Muutkin saattavat mieltää samoja asioita, ja ääneen pohdinta saattaa synnyttää yhteistyötä ja synergiaetua.

tavoitteet

12kk

www

Collaboration & Benchmarking

tavoitteet

Autetaan kuluttajaa vertailussa.

Etsitään sopivat yhteistyökumppanit ja verkostoidutaan tavoitteiden saavuttamiseksi.



MADE-BY on hollantilaisen organisaation antama taakaus, että kyseinen yritys pyrkii parantamaan toimintatapojaan. Jokaiselle yritykselle räätälöidään oma toimintasuunnitelma, jonka avulla parannetaan omaa tuotantoprosessia.

12kk

www

alkuperä

Who Made Your Bag?

Tekijä näkyväksi ja tuotteen tarinalle tukea.

Koostetaan video Italian laukkutehtaalta kerätystä materiaalista.

Verkkokauppa: tuotteiden kohdalla linkki videoon

Sosiaalinen media: videonosto kanavissa

Tuote: riippulappuun QR-koodi, jossa linkki videoon

alkuperä

3kk + 6kk

www – sosiaalinen media - tuote

Samuji Suppliers & Factories

alkuperä

Läpinäkyvyys lisääntyy.

Tehdaslistan julkaiseminen ensin pdf-listana, myöhemmin omana kokonaisuutena uudistetuilla verkkosivuilla.

3kk + 12kk

Supplier/Factory - Address - Collaboration started in 20xx*

www

**Onko tavaramäärittäjillä sertifiointeja/sopimuksia, joita tuoda listauksessa esin?*

Made in Finland

Kotimaisuuden arvostus kasvaa.

Jos tuote on valmistettu Suomessa,
tuodaan se enemmän esiin.

Verkkokauppa: heti ensimmäisissä tuotetiedoissa

Sosiaalinen media: aina kyseisen tuotteen noston yhteydessä

Tuote: niskalapussa ja/tai erillisessä riippulapussa

alkuperä

3kk + 12kk

www – sosiaalinen media - tuote

People Behind Samuji Products

Suora väylä kysymyksille ja vuorovaikutusta asiakkaan ja brändin välille.

Mahdollisuus tavata ihmiset Samujin tuotteiden takana myymälässä järjestettävässä iltatapahtumassa. Viron tehtaiden edustajat sekä suomalaiset tuottajat (valimot ja kutomot) mukaan.

Ennakkomarkkinointi: sosiaalisessa mediassa ja sähköpostina kanta-asiakkaille

PR: mahdollisuus nostaa yhteistyökumppaneita esiin

Jälkimarkkinointi: kooste sosiaaliseen mediaan

alkuperä

6kk

sosiaalinen media – email - myymälä

Made in Europe

Eurooppa antaa tuotteille tietynlaisen ”takuun”.

Tuodaan valmistusmaa näkyvämmiin esiin.

Verkkokauppa: ”Made in Where” jo tuotetietojen ensimmäisessä näkymässä, eikä vasta klikattaessa kohtaa ”description”



alkuperä

3kk

www

materiaalit &
hoito-ohjeet

How to Treat Your Friend

Sanatonta viestintää laadusta ja tuotteen pitkäikäisyydestä.

Lisätään nahkatuotteiden yhteyteen yksinkertaiset hoito-ohjeet, joilla tuotteen käyttöikä voi pidentää. Mikäli kyse **kasviparkitusta nahasta**, tästä erityismaininta.

Verkkokauppa: hoito-ohjeet tuotetiedon yhteyteen

Tuote: hoito-ohjeet riippulappuun

materiaalit &
hoito-ohjeet

3kk + 6kk

www – tuote

Materials We Love

Materiaalivalintojen taustat esiin.

Kerrotaan, mitä hyviä ominaisuuksia valituilla materiaaleilla on.

Verkkokauppa: hoito-ohjeet tuotetiedon yhteyteen

Verkkosivut: materiaalikooste

materiaalit &
hoito-ohjeet

3kk + 12kk

www

laatu &
täydellinen vaatekaappi

Previous Seasons Styles Available at No Extra Cost

Alennusten sijaan kannustus.

Edellisen sesongin tuotteiden toimittaminen ilman toimituskuluja. Ei pakoteta asiakkaita tilaamaan tuotteita rajallisen aikaikkunan sisällä.

Kannustetaan asiakkaita hankkimaan vaatekaapin kulmakivet riippumatta niiden myyntiajasta (sesonki).

laatu &
täydellinen
vaatekaappi

12kk

www

True Love For Less

Käyttökerran kustannuksen laskeminen konkretisoi laatuhankeinnan kannattavuuden.

Cost-per-wear-laskentakaava viitteenomaisesti pohdittavaksi sopivaan yhteyteen.

Ostohinta jaetaan käyttökerroilla. Mitä enemmän käyttökertoja, sitä alempi on yhden kerran kustannus.

500€		50€
5 vuotta	vs.	2 kuukautta
=0,28€		=0,83€

laatu &
täydellinen
vaatekaappi

3kk

sosiaalinen media - myymälä

Buy Me Only Once

Yksi toimiva riittää.

Voisiko nahkatuotteille antaa takuun?

”Ilmainen korjauspalvelu nahkalaukuille”

laatu &
täydellinen
vaatekaappi

6kk

www – myymälä - tuote

I Share it With My Mum.

Kaikkea ei tarvitse omistaa – yksin.

Yhteisöllisempi, joustavampi
omistusmalli esiin vaihtoehtona.
Taloudellisuus muuttuu luksukseksi, ja
voi herättää täysin uuden kohderyhmän
kiinnostuksen.

Nosto sosiaalisessa mediassa

Ajankohta: jouluystävänpäivä/äitienpäivä

laatu &
täydellinen
vaatekaappi

12kk

sosiaalinen media

One and Only

Klassikko käytännössä - neljä
vuodenaikaa.

Montako asukokonaisuutta yhdestä
vaatekappaleesta saa muunneltua?

Yhden klassikkotuotteen ympärille kehitetty kuvausessio.

laatu &
täydellinen
vaatekaappi

6kk

www – sosiaalinen media

Paper Doll Plays

Lapsuusaikojen lumoa ja
pukeutumisleikkejä.

Modernisoitu paperinukke ja täydellisen
yhdisteltävyyden tuottama ilo.
Videotuotanto yhteistyössä nuoren
lupaavan kuvittajan kanssa?

laatu &
täydellinen
vaatekaappi

12kk

www—sosiaalinen media

Season's Mix

Tuotteiden yhdisteltävyys sesongista riippumatta.

Käytännönläheinen video/kuvaesimerkki siitä, miten tuotteita yhdistellään ja kuinka kokonaisuus näyttää aina ajankohtaiselta.

*Füiliskuva/video tuotteista
Kuvamateriaalin/videon tuotetiedoissa sesongit,
joilta tuotteet ovat peräisin*

laatu &
täydellinen
vaatekaappi

6kk

www – sosiaalinen media

second life

#mysamuji

Luodaan suhteita tuotteisiin.

Kampanja, jossa asiakkaita kehoitetaan ottamaan kuva omasta luotto-Samuji-tuotteesta ja taggaamalla kuvan Instagramissa #mysamuji.

Ennakkomarkkinointi: sosiaalisessa mediassa ja sähköpostina kanta-asiakkaille

Jälkimarkkinointi: kuvakooste parhaista instafeedinä/omana kokonaisuutena verkkosivuilla

second
life

3kk

www - sosiaalinen media – email - myymälä

Samuji

Samuji Second Hand

Samuji-tuotteen arvo säilyy.

Asiakkaiden ylläpitämän Samuji Second Hand Facebook-ryhmän nosto Samujin omassa sosiaalisessa mediassa viestii tuotteiden haluttuudesta ja hyvästä jälleenmyyntiarvosta, ja on samalla kiitosryhmän perustajille.



second
life

3kk

sosiaalinen media

Perfect Preloved Pieces

Samuji goes second hand -kokeilu.

Second hand –rekki myymälään pop-
uppina. Vaivaton tapa tuoda myymälään
jotain uutta ja ottaa osaa kierrätykseen.
Oma erillinen käteiskauppa ja tulojen
tilitys suoraan tuotteiden myyjille.

*Ennakkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa: rajallinen aika
ja tuotenostot*



second
life

3kk

myymälä - sosiaalinen media

yleistä

FAQ

Tarjotaan vastauksia ennen kuin niitä kysytään.

Koostetaan usein kysytyistä asioista klassinen tietopankki verkkosivuille.

Aiheena esimerkiksi:

- *materiaalien alkuperät*
- *valmistusmaat*
- *tuotannon periaatteet*
- *hoito-ohjeet*

yleistä

6kk

www

Welcome to the World of Samuji

Samuji-manuaali myyjille ja jälleenmyyjille.

Koostetaan materiaaleista, tuotteista ja vastuullisuuskysymyksistä tietopaketti, josta oleelliset faktat selviävät helposti ja asiakkaita voidaan palvella entistä paremmin.

Aiheena:

- *Samujin arvot*
- *materiaalien alkuperät & valmistusmaat*
- *tuotannon periaatteet*
- *hoito-ohjeet*

Samuji

yleistä

6kk

myymälä

SEO

Selvitys hakukoneille.

Millä sanoin kuluttaja hakee tietoa?
Millä sanoin Samujin verkkosivuille
tullaan? Tietojen pohjalta voi saada
tietoa siitä mitä asiakas hakee ja luoda
sitä kattavamman suunnitelman uuden
verkkosivun kehittämisen tueksi.

*Työkalut: Google Analytics, Google AdWords -
avainsanatyökalu*



yleistä

12kk

www

Let's Be Good

Kuluttajalle kevytaktivismia ja Samujille hyväntekeväisyyttä.

Kannustus vastuulliseen toimintaan ohjaamalla ostoksia. Esimerkiksi tiettyinä lauantaina ostetuista tuotteista 10% lyhentämättömänä järjestölle/kohteelle x. Kuluttajalle osallistuminen on vaivatonta: riittää kun menee oikeaan aikaan oikeaan paikkaan ja tekee hankinnan, jonka muutenkin tekisi.

yleistä

6kk

Myymälä – sosiaalinen media - email

Who's Following?

Taustatietoa ja kohdennusta.

Olisiko sosiaalisen median seuraajista saatavilla taustatietoja? Millaisia seuraajat ovat verrattuna tavoiteltuun kohderyhmään?

Demografiset & muut tekijät: ikä, maa, sukupuoli, kiinnostukset jne



yleistä

6kk

sosiaalinen media

Samuji, RePacked

yleistä

RePack-palvelun käyttöönotto.

Kierrätettävämpi vaihtoehto
verkkokaupan toimituksille?

RePack <http://www.originalrepack.com/>

12kk

www

Yhteenveto

TEEMA	TYÖNIMI	AIKATAULU	JATKOON?	TOTEUTETTU x/-
alkuperä	Who Made Your Bag?	3kk+ 6kk		
materiaalit & hoito-ohjeet	How to Treat Your Friend	3kk + 6kk		
materiaalit & hoito-ohjeet	Materials We Love	3kk + 12kk		
alkuperä	Samuji Second Hand	3kk		
alkuperä	Perfect Preloved Pieces	3kk		
laatu & täydellinen vaatekaappi	True Love For Less	3kk		
tavoitteet	Code of Conduct – In Brief	3kk		
laatu & täydellinen vaatekaappi	Buy Me Only Once	6kk		
laatu & täydellinen vaatekaappi	One and Only	6kk		
laatu & täydellinen vaatekaappi	Season's Mix	6kk		
tavoitteet	Our Work Towards Sustainability	6kk		
yleistä	FAQ	6kk		
yleistä	Welcome to the World of Samuji	6kk		
yleistä	Let's Be Good	6kk		
yleistä	Who's following?	6kk		
laatu & täydellinen vaatekaappi	Previous Seasons Styles Available at No Extra Cost	12kk		
laatu & täydellinen vaatekaappi	I Share it With My Mum.	12kk		
laatu & täydellinen vaatekaappi	Paper Doll Plays	12kk		
tavoitteet	Samuji in 2021	12kk		
tavoitteet	Collaboration & Benchmarking	12kk		
yleistä	SEO	12kk		
yleistä	Samuji, RePacked	12kk		