

Satu Härkönen

## **Työvaatteiden kierrätysmalli Ekovalinta**

Case Image Wear Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketoimintaosaamisen tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (YAMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Satu Härkönen

Työn nimi: Työvaatteiden kierrätysmalli Ekovalinta

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2017 Sivumäärä: 107 Liitteiden lukumäärä: 2

---

Kehittämistyön toimeksiantajana toimi tamperelainen työvaateyritys Image Wear Oy. Opinnäytetyön aiheena oli kehittää yritykselle työvaatteiden kierrätysmalli, jota testataan ensin Tampereen työvaatemyymälässä, ja joka on sen jälkeen monistetavissa yrityksen muihin myymälöihin.

Kehittämistyön teoriapohjana toimivat lanseerausmarkkinoinnin ja benchmarkingin teoria sekä pohdinta vaatetusteollisuuden saastuttavuudesta ja vaatetusyritysten ekologisesta vastuusta. Kehittämistyöhön valittu benchmarkingin laji on osaamisen benchmarking, jossa verrataan omaa osaamista muiden samankaltaisia prosesseja tekevien osaamiseen. Tarkoituksena on oppia uusia menetelmiä ja tehokkaampia toimintatapoja.

Kehittämistyön aluksi tehtiin Image Wearin asiakkaille verkossa toteutettu kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin asiakkaiden työvaatteiden hankintaan, kierrättämiseen sekä Image Wearin markkinointiviestintään liittyviä asioita. Kyselyn avulla selvitettiin mm. asiakkaiden motivaatiota ja kiinnostusta kierrätystyövaatteita kohtaan sekä millaisia markkinointikanavia ja -tapoja yrityksen kannattaisi käyttää kierrätysasioista asiakkaille markkinoidessaan.

Benchmarkingin eli vertailukehittämisen avulla vertailtiin neljän tekstiili- tai vaatetusyrityksen kierrätystuotteisiin liittyvää markkinointia sosiaalisen median kanavissa, uutiskirjeissä ja verkkosivuilla. Image Wearin benchmarking-vertailukohteet olivat amerikkalainen vaateyritys Patagonia, kotimaiset armeijan ylijäämätuotteisiin erikoistunut Varusteleka ja tekstiiliyritys Finlayson sekä hollantilainen työvaateyritys Dutch Awearness.

Kehittämistyö toimi pohjana markkinoinnin suunnittelussa. Kehittämistyön tuloksena laadittiin myymälässä toteutettava kierrätysmalli, ideointi markkinointimateriaaleista sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Kierrätysmallin nimeksi tuli Ekovalinta, jota käytetään kierrätystuotteiden markkinoinnissa ja on myöhemmin haluttaessa laajennettavissa esimerkiksi kierrätys- tai muuten ekologisista materiaaleista valmistettavan malliston nimeksi.

Avainsanat: kierrätys, kiertotalous, lanseerausmarkkinointi, lanseeraus, markkinointi, työvaate, uudelleenkäyttö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Master Degree of Business Administration

Specialisation: Business Competence

Author: Satu Härkönen

Title of thesis: Launching the Ekovalinta model for recycled workwear

Supervisor: Sanna Joensuu-Salo

Year: 2017      Number of pages: 107      Number of appendices: 2

---

The commissioner of the thesis, implemented as a development project, was the Image Wear workwear company in Tampere. The aim of the development project was to plan a model for recycled workwear for the company. The model will be piloted at the Tampere workwear shop. Based on the feedback and experiences, it will be separately decided if the model will be deployed by the rest of the shops of the company.

In addition to the theories on launch marketing and benchmarking, also information about the pollution caused by and the ecological responsibility of the textiles and clothing industry were applied to develop the model. The focus in benchmarking was comparing the activities on social media. The goal was to learn new skills and more efficient ways to communicate in social media about sustainability and recycled textile products.

At first, Image Wear gathered information about the procurement and recycling processes of their customers as well as their opinions about Image Wear's marketing communication practices with the help of an online survey. The results of the survey increased the understanding of the customers' motivation and interest in procuring recycled workwear as well as which marketing communication channels and practices Image Wear would need to use to communicate with the customers about recycling. Four companies in the textile and clothing industry and their marketing communication through social media channels, newsletters and web pages were benchmarked. The reference companies were the American clothing firm Patagonia, the Finnish-based Varusteleva and Finlayson, and a Dutch workwear firm called Dutch Awareness.

The development project provided the basis for the planning of the marketing activities. The outcome of the thesis was a recycling model for shops, a plan for marketing material, and a plan for marketing on social media. The recycling model was named "Ekovalinta". The name will be used in marketing material and, later on, the name can be expanded to cover another collection manufactured from recycled or ecologically sustainable materials.

Keywords: circular economy, launching, marketing, recycling, reuse, workwear

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	9
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Image Wear Oy.....	11
1.2 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet.....	11
1.3 Kehittämistyön rakenne ja rajaus .....	12
1.4 Tutkimuskysymykset .....	13
<b>2 VAATETUSTEOLLISUUDEN EKOLOGINEN VASTUU .....</b>	<b>14</b>
2.1 Pikamuoti tulee kalliiksi .....	14
2.2 Vaatetusteollisuus saastuttaa .....	14
2.3 Kierrättäminen on välttämätöntä .....	16
2.4 Tekstiiliteollisuus pyrkii kierrättämään raaka-aineita .....	16
<b>3 LANSEERAUSMARKKINOINTI .....</b>	<b>18</b>
3.1 Markkinoinnin viimeaikainen kehitys tuotelähtöisestä arvolähtöiseksi.....	18
3.2 Mitä lanseeraus tarkoittaa? .....	19
3.3 Lanseerauksen vaiheet .....	21
3.4 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely .....	22
3.5 Lanseerauksen strategiaratkaisut .....	26
3.6 Markkinoinnilliset perusratkaisut .....	29
3.7 Lanseerauksen toteutus ja seuranta .....	31
3.8 Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden erot .....	33
<b>4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT .....</b>	<b>35</b>
4.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	35
4.2 Kyselylomakkeen rakenne .....	36
4.3 Benchmarking tutkimusmetodina .....	37
4.4 Benchmarking-prosessi.....	38
4.5 Benchmarking-tyyppejä.....	38
4.6 Tutkimuksen benchmarking-kohdeyritykset .....	39

5	TULOKSET KYSELYTUTKIMUKSESTA.....	43
5.1	Kyselyyn osallistujien lukumäärä ja vastausprosentti.....	43
5.2	Taustatiedot .....	43
5.3	Työvaatteiden hankinta ja käyttö.....	47
5.4	Kierrättäminen.....	53
5.5	Markkinointi.....	58
6	TULOKSET BENCHMARKINGISTA .....	63
6.1	Benchmarking-yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.....	63
6.2	Patagonia.....	64
6.3	Varusteleka .....	68
6.4	Finlayson.....	72
6.5	Dutch Awareness .....	78
7	TYÖVAATTEIDEN KIERRÄTYSMALLIN KEHITTÄMISTYÖ .....	81
7.1	Lanseerausmarkkinoinnin strategiset tavoitteet .....	81
7.2	Kierrätysvaatteen prosessikaavio.....	82
7.3	SWOT-analyysi .....	83
7.4	Markkina ja yritysanalyysi .....	84
7.5	Kilpailija-analyysi.....	85
7.6	Ympäristöanalyysi .....	87
7.7	Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa.....	87
7.8	Lanseeraussuunnitelma .....	89
7.9	Markkinointitoimenpidesuunnitelma eri kanaville .....	93
7.10	Lanseerauksen toteutus.....	95
7.11	Lanseerauksen seuranta.....	95
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	96
8.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen .....	96
8.2	Pohdinta.....	98
8.3	Jatkokehitysideat.....	100
	LÄHTEET .....	102
	LIITTEET .....	108

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Patagonian Facebook-päivitys vuoristokiipeilijästä vuohien seurassa Valhalla Rangen vuoristossa.....	65
Kuva 2. Patagonia lahjoittaa 100 % Black Fridayn myynneistä ruohonjuuritason luonnonsuojeluorganisaatioille .....	66
Kuva 3. Kierrätysuntuvasta valmistettua takkia mainostetaan Patagonian Instagram-sivustolla. ....	67
Kuva 4. Patagonian Facebook-päivitys vaatteiden uudelleenkäyttömahdollisuudesta .....	68
Kuva 5. Esimerkki Varustelekan armeijan ylijäämätuotteen tuote-esittelystä.....	70
Kuva 6. Koira myyntiassistenttina .....	71
Kuva 7. Finlayson kertoo tuotantoketjustaan Facebook-päivityksessään .....	73
Kuva 8. Finlayson kierrättää pussilakanoita .....	74
Kuva 9. Finlayson esittelee uusia kierrätysräsymattoja Facebook-päivityksessään .....	75
Kuva 10. Finlayson esittelee Räsypalojen käyttökohteita Facebook-päivityksessään.....	76
Kuva 11. Finlayson ilmoittaa Facebook-päivityksessään ostavansa kuluttajien farkkuja ja tekevänsä niistä pyyhkeitä .....	77
Kuva 12. Finlayson kertoo Facebook-sivullaan tekevänsä kierrätysfarkuista pyyhkeitä ja maksavansa farkkujen palauttajille 10 euron etusetelin .....	78
Kuva 13. Facebook-päivitys vaatejätteen uudelleenkäytöstä ja kiertotaloudesta Yhdysvalloissa .....	79
Kuva 14. Dutch Awearness kertoo Facebook-päivityksessään EcoProFabrics-projektistaan.....	80

Kuva 15. Image Wear Ekovalinta -esitteen kansipuoli. ....	92
Kuva 16. Image Wear Ekovalinta -esitteen kääntöpuoli. ....	92
Kuvio 1. Lanseerauksen päävaiheet .....	21
Kuvio 2. Lähtökohta-analyysien lajit.....	24
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli. ....	44
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma. ....	45
Kuvio 5. Yrityksen toimiala. ....	46
Kuvio 6. Yrityksen henkilöstön määrä. ....	47
Kuvio 7. Vastaajan rooli työvaatteiden hankinnassa. ....	48
Kuvio 8. Yrityksen työvaatteiden hankintatiheys. ....	49
Kuvio 9. Työvaatteiden hankintasyyt.....	50
Kuvio 10. Kuinka kauan yritys on hankkinut työvaatteita Image Wearilta. ....	51
Kuvio 11. Yrityksen työvaatteiden hankintatavat.....	52
Kuvio 12. Missä Image Wearin myymälässä yritys asioi. ....	52
Kuvio 13. Millaisia työvaatteita asiakasyritys hankkii Image Wearin työvaatemyymästä. ....	53
Kuvio 14. Kierrätykseen liittyviä väittämiä Likert-asteikolla 1–5. ....	54
Kuvio 15. Alennusprosentti uudesta tuotteesta kierrätystuotteita palautettaessa. ....	57
Kuvio 16. Kierrätystuotteen hinta verrattuna normaalihintaiseen tuotteeseen. ....	58
Kuvio 17. Mielipiteet Image Wearin uutiskirjeistä. ....	59
Kuvio 18. Eniten kiinnostavat aiheet uutiskirjeissä. ....	60

Kuvio 19. Halutuimmat tavat saada informaatioita Image Wearista. ....	61
Kuvio 20. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat. ....	62
Kuvio 21. Kierrätysvaatteiden prosessikaavio. Muokattu Image Wearin Kati Tukiaisen prosessikaavion pohjalta. ....	83
Taulukko 1. Markkinoinnin kehitys tuotelähtöisestä arvolähtöiseksi.....	18
Taulukko 2. Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot.....	34
Taulukko 3. Sosiaalisen median eri kanavien benchmarking-vertailutaulukko.....	40
Taulukko 4. Työvaatteiden hankintaan liittyvän roolin merkitys asenteeseen kierrätystä kohtaan.....	55
Taulukko 5. Vastaajien valmius kierrätettävien työvaatteiden palautusta kohtaan. .....	55
Taulukko 6. Vastaajien kiinnostus kierrätystyövaatteiden ostamista kohtaan. ....	56
Taulukko 7. Nykytilanne työvaatteiden kierrätyksessä vastaajien yrityksissä. ....	56
Taulukko 8. Benchmarking-tilasto yritysten aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. ....	64
Taulukko 9. Image Wearin työvaatteiden kierrättämisen SWOT-analyysi.....	84
Taulukko 10. Ehdotus Ekovalinnan markkinointitoimenpiteistä.....	94



## Käytetyt termit ja lyhenteet

### **Kierrätys**

Kierrätyksessä arvoa luodaan jakamalla käytetty tuote raaka-aineisiin, jotka käytetään uuden tuotteen luomiseen (Kiertotalous [viitattu 20.2.2017]). Jätelain mukaan jätteen kierrätyksellä tarkoitetaan jätteen hyödyntämistä raaka-aineena. Se ei kuitenkaan tarkoita jätteen hyödyntämistä energiana, polttoaineena tai maantäyttöön käytettävänä aineena. Kierrätys vähentää ympäristövaikutuksia ja kasvihuonekaasupäästöjä (Ilmasto-opas [viitattu 20.2.2017]).

### **Kiertotalous**

Kiertotaloudella tarkoitetaan sitä, kun resurssien ja materiaalien käyttöä tehostetaan niin, että raaka-aineiden arvo säilyy kierrossa. Tuotteet pyritään suunnittelemaan siten, että niiden materiaalit ovat eroteltavissa, kierrätettävissä ja uudelleenkäytettävissä. Lähtökohtana kiertotaloudessa on jätteen syntymisen vähentäminen ja mahdollisimman tehokas kierto, ei mahdollisimman suurten jätemäärien hyödyntäminen raaka-aineena tai energiana. (Sitra [viitattu 20.2.2017].)

### **Uudelleenkäyttö**

Uudelleenkäytöllä tarkoitetaan jätteeksi päätyneen tuotteen tai sen osan käyttämistä uudelleen samaan tarkoitukseen kuin mihin se on alun perin suunniteltu. Uudelleenkäyttö vähentää ympäristövaikutuksia ja kasvihuonekaasupäästöjä. (Ilmasto-opas [viitattu 20.2.2017].)

# 1 JOHDANTO

Ilmastonmuutos, ympäristönsaastuminen ja maapallon luonnonvarojen ehtyminen ovat tällä hetkellä ihmiskunnan suurimpia huolenaiheita. Maapallo ei enää pysty turvaamaan jatkuvaa tuotannon ja kulutuksen kasvua (WWF [viitattu 10.1.2017]). Tuotteiden ja palveluiden valmistaminen, pakkaus, varastointi ja kuljetukset kuluttavat yli puolet suomalaisten kokonaisenergiankulutuksesta (Greenpeace 2010). Lainsäädäntö asettaa yrityksille koko ajan enemmän vaatimuksia kierrättämisen, ekologisuuteen ja vastuullisuuteen liittyen. Tästä johtuen yrityksillä on jatkuvia paineita kehittää uusia toimintatapoja, joiden avulla ne pystyvät vastaamaan kiristyvään lainsäädäntöön ja samalla kehittämään omaa liiketoimintaansa.

Opinnäytetyön aihe on työvaateyritys Image Wearin työvaatteiden kierrätysmalli. Se on toiminnallinen kehitystyö, jonka tarkoituksena on suunnitella myymälöissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva lanseerausmarkkinointi Image Wearin kierrätysvaatteille. Opinnäytetyö koostuu lanseerausmarkkinointia ja tekstiilien kierrätystä koskevasta teoriaosuudesta, verkossa suoritettavasta kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, kierrätystä harjoittavien neljän yrityksen benchmarkingista sekä näiden perusteella kehitetystä työvaatteiden kierrätysmallista.

Opinnäytetyössä suoritetaan verkossa toteutettava kvantitatiivinen kyselytutkimus, jossa selvitetään Image Wearin yritysasiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä liittyen työvaatteiden hankintaan, niiden kierrättämiseen sekä Image Wearin markkinointitapoihin. Kyselyn avulla selvitetään asiakkaiden motivaatiota työvaatteiden kierrättämiseen ja sopiviin kierrätyksen markkinointitapoihin.

Lisäksi benchmarkataan neljää vaatetus- tai tekstiilialalla toimivaa yritystä, joiden liiketoiminnassa ekologisuus, vastuullisuus ja kierrätysmateriaalit ja -tuotteet ovat tärkeässä roolissa. Benchmarkingissa kiinnitetään huomiota yritysten aktiivisuuteen sosiaalisen median eri kanavilla sekä siihen, millaista sisältöä niihin tuotetaan ja kuinka kierrätys tuodaan yrityksen markkinoinnissa esille.

Teoriataustan, kyselytutkimuksen ja benchmarkingin avulla pyritään kehittämään Image Wearin oma työvaatteiden kierrätysmalli, jota testataan yrityksen Tampereen myymälässä ja on myöhemmin monistettavissa yrityksen muihin myymälöihin.

## 1.1 Image Wear Oy

Image Wear Oy on suomalainen perheyritys, joka on valmistanut työasuja jo vuodesta 1959. Se on alansa markkinajohtaja ja edelläkävijä useassa maassa ja tunnettu korkealaatuisista, ammattitaidolla valmistetuista työvaatteistaan. Laajan, kokonaisuudessaan lähes 5000 erilaista tuotetta ja 13 500 erilaista tuotenimikettä sisältävän tuotemalliston ja vuosittaisen noin 600 tuotetta sisältävän oman malliston tuotekehityksessä hyödynnetään tekstiili- ja vaateusteknologian viimeisimpiä innovaatioita (Tukiainen 2017a). Asiakkaiden kuuntelu ja tiivis yhteistyö heidän kanssaan varmistaa sen, että yrityksellä on vahva ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja siitä, mikä työvaatteessa on tärkeää. Image Wear -konserni koostuu Tampereella sijaitsevasta emoyhtiöstä Image Wear Oy:stä sekä jakelukanavina toimivista Työasupalvelu-myyväläketjusta Suomessa ja Tallinnassa toimivasta tytäryhtiö Image Wear AS:sta. (Image Wear [viitattu 3.12.2016].)

## 1.2 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet

Image Wear on tehnyt vastuullisuustyötään jo muutaman vuoden ajan ja julkaissut ensimmäisen vastuullisuusraporttinsa huhtikuussa 2016. Vastuullisuusraportissa kuvataan yrityksen vastuullisuuden nykytilaa ja tulevaisuuden tavoitteita. Yrityksellä on pyrkimys vahvistaa vastuullisuuttaan eri osa-alueilla, joihin kuuluvat vastuullinen hankinta, vastuullinen liiketoiminta, toiminnan ympäristövaikutukset sekä henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen. (Image Wear 2016.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Image Wearin toiminnan ympäristövaikutuksiin käytettyjen tuotteiden kierrätyksen osalta. Tavoitteena on suunnitella toimiva työvaatteiden kierrätys- ja markkinointikonsepti ja -prosessi yrityksen myymäläverkostolle. Pyrkimyksenä on, että pienet ja keskisuuret asiakkaat saataisiin houkuteltua palauttamaan käyttämänsä, mutta tarpeettomiksi jääneet hyväkuntoiset työvaatteet myymälöihin, jolloin ne voitaisiin kierrättää ja jälleenmyydä uusille asiakkaille.

Pilottimyymälänä toimii Image Wearin Tampereen työvaatemyymä, jossa voidaan tutkia, testata ja saadun palautteen perusteella kehittää markkinointi-ideoiden toimi-

vuutta. Tavoitteena on luoda kierrätyksen markkinoinnille toimintatapa, jota myöhemmin voidaan monistaa muihin yrityksen myymälöihin. Myymälöiden lisäksi markkinointia kierrätysmahdollisuudesta on tarkoitus tehdä myös verkkokaupan, sosiaalisen median ja esim. kanta-asiakasrekisterin kautta suoraan. Tärkeää on riittävä tiedottaminen kierrättämismahdollisuudesta ja sen hyödyistä asiakkaille itselleen, jotta heidät saadaan motivoitua kierrättämiseen.

Toistaiseksi kierrättämistä on kokeiltu pienimuotoisesti Porin myymälässä kesällä 2016, mutta sitä ei markkinoitu ollenkaan lukuun ottamatta myymälähenkilökunnan sanallista kertomista asiasta asiakkaille, ja yksikään asiakas ei palauttanut kokeilun aikana tuotteita myymälään kierrätettäväksi. Käytettyjä tuotteita kylläkin ostettiin jonkin verran niiden vähäisestä markkinoinnista huolimatta. Tästä kokeilusta saatuja kokemuksia voidaan käyttää lähtökohtana lanseerausmarkkinoinnin suunnittelulle.

### **1.3 Kehittämistyön rakenne ja rajaus**

Kehitystyö koostuu teoreettisesta osuudesta, jossa käsitellään lanseerausmarkkinointia, benchmarkingia sekä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen ulottuvuuksia. Käytännön lanseerausratkaisuja työvaatteiden kierrätykselle kehitetään verkossa toteutettavan kanta-asiakaskyselyn tulosten, muutaman yrityksen benchmarking-kokemusten perusteella sekä lanseerausmarkkinoinnin teorian perusteella.

Kehitystyö on osa yrityksen vastuullisuustyötä ja kiertotaloustavoitteita, mutta siinä on silti tarkoitus keskittyä kierrättämiseen erityisesti markkinoinnillisesta eikä niinkään ekologisesta näkökulmasta. Kyselytutkimus ja lanseerausmarkkinointi suunnataan pienille ja keskisuurille yritysasiakkaille, koska he käyttävät Image Wearin myymälöiden palvelua. Kehitystehtävästä rajataan pois isot yritysasiakkaat, koska muutaman suurasiakkaan kanssa kierrättämistä on jo kokeiltu kohtuullisella menestyksellä ja isojen asiakkaiden kanssa on järkevämpää toimia keskitetysti pääkonttorilta käsin kuin myymälöiden kautta.

## 1.4 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen pääkysymykset ovat:

- Kuinka kierrätysmahdollisuutta tulisi markkinoida, jotta se tavoittaisi asiakkaat?
- Miten kierrätettävien tuotteiden markkinointi ja myynti pitäisi tehdä?
- Kuinka konkreettisesti tapahtuu osto-myynti-esillepano-markkinointi-prosessi?

Lisäksi selvitetään seuraavia asioita:

- Mikä on asiakkaiden kiinnostus ja motivaatio kierrätykseen?
- Mikä on asiakkaiden asenne kierrätettyjä tuotteita kohtaan?
- Millaista korvausta tai palkkiota asiakkaat odottavat kierrättämästään tuotteesta?
- Kuinka usein työvaatteet vaihdetaan uusiin?
- Kuluttaako työ vaatteet puhki tai likaantuvatko vaatteet työssä kierrätyskelvottomiksi? Onko kierrätettävää?

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia käyttämällä benchmarkingin ja kvantitatiivisen verkossa tapahtuvan, Image Wearin asiakkaille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Benchmarkingin avulla selvitetään kohdeyritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa mm. analysoimalla päivitystiheyttä, käytettyjä medioita ja päivitysten sisältöä. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään Image Wearin asiakkaiden kiinnostusta, asennetta ja motivaatiota kierrätettävien työvaatteiden palautusta ja niiden ostamista kierrätystä kohtaan.

## 2 VAATETUSTEOLLISUUDEN EKOLOGINEN VASTUU

### 2.1 Pikamuoti tulee kalliiksi

Ostoksilla käynnistä on tullut elämäntapa, tapa viettää vapaa-aikaa. Nopeaa kuluttamista ruokkii pikamuoti, joka pystyy tuottamaan vaatteita nopealla syklillä suoraan muotinäytöksistä kauppoihin. Pikamuoti on kasvanut kymmenessä vuodessa voimakkaasti ja luo kysyntää kertakäyttövaatteille, jotka ovat vain hetken muodissa. H&M, joka on tällä hetkellä suurin vaatteiden tuottaja maailmassa, tuo uusia mallistoja kauppoihin viikoittain, ellei jopa päivittäin. Nämä vaatteet ovat useimmiten halpoja ja heikkolaatuisia. Huono laatu aiheuttaa sen, että kuluttaja joutuu hankkimaan jatkuvasti uusia vaatteita, koska aiemmin ostetut muuttuvat käytössä ja huoltaessa nopeasti huonokuntoisiksi ja käyttökelvottomiksi. Vaatteiden käyttöikä jää hyvin lyhyeksi, mutta hiilidioksidipäästöt ovat valtavat ja ilmastonlämpenemisvaikutus voimakas. (Sweeney 2015.)

Sweeney (2015) esittää, että todellinen muutos kestävämpään kehitykseen vaateusteollisuudessa voisi tapahtua, jos kuluttajille merkittävät brändit löytäisivät uusia mahdollisuuksia valmistaa ja myydä vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Ekologisuuden kannalta olisi myös tärkeää ohjata kulutustottumuksia suuntaan, jossa arvostettaisiin kestävyyttä, pitkäikäisyyttä ja tyyliä pikamuodin sijaan.

### 2.2 Vaateteollisuus saastuttaa

Sweeney (2015) huomauttaa, että vaateteollisuuden sanotaan olevan toiseksi saastuttavin teollisuuden ala maailmassa öljyteollisuuden jälkeen. Vaatteiden raaka-ainesten hankinta, tekstiilimateriaalien ja vaatteiden valmistus, kuljetukset, myynti, käyttö ja lopuksi tuotteen elinkaaren lopussa hävittäminen on kokonaisuudessaan monimutkainen, ekologisesti ja eettisesti arveluttava prosessi. Yli 60 % maailman vaatteista valmistetaan kehitysmaissa. Aasiassa tuotetaan 32 %, ja valmistusmaana Kiina on suurin 13 %:lla koko vaatteidenvalmistuksesta. Niiden vaatteiden kuljetukseen, jotka matkustavat käyttöömmme toiselta puolelta maapalloa, käytetään fossiilisia polttoaineita. Muodin hiilijalanjälki on valtava. (Sweeney 2015.)

Puuvilla, varsinkin luomupuuvilla voi tuntua ekologiselta valinnalta, mutta esimerkiksi puuvillaisen t-paidan ja farkkujen valmistukseen käytetään noin 19 000 litraa vettä (Sweeney 2015). Puuvilla on edelleen eniten käytetty kuitu, mutta sen kasvatusta vaatii laajaa maapinta-alaa ja runsaasti vettä. Se on myös erityisen herkkä tuhohyönteisille, joten sen viljelyssä käytetään paljon tuholaismyrkkäjä, jotta sadosta saataisiin mahdollisimman suuri. (Vastuullisuus [Viitattu 22.10.2016].) Puuvillanviljelyssä käytettyjen kasvinsuojeluaineiden ja kankaiden valmistuksessa käytettävien myrkyllisten väriaineiden lisäksi luonnonvaroja kulutetaan mm. louhintaan, viljelyyn, sadonkorjuuseen, erilaisiin käsittelyihin, valmistukseen sekä logistisesti pitkiin kuljetusmatkoihin (Sweeney). Puuvillan kasvattaminen tai jalostaminen on hyvin epäekologista, joten puuvillakuidun kierrättäminen olisi tärkeää (Vastuullisuus [Viitattu 22.10.2016]).

Öljypohjainen polyesteri on maailman toiseksi käytetyin kuitu puuvillan jälkeen. Sen valmistamiseen kuluu noin 70 miljoona tynnyriä öljyä vuodessa. Synteettisten materiaalien valmistuksessa vapautuu paljon dityppioksidia eli kasvihuonekaasua eivätkä ne ole biohajoavia elinkaarensa loppupäässä. Puolen kilon typpioksiduulin vaikutus ilmaston lämpenemiseen on lähes 300-kertainen hiilidioksidiin verrattuna. Tämän lisäksi synteettiset materiaalit vahingoittavat vesistöjä. (Sweeney 2015.) Ekologisti Mark Brownen tutkimusten mukaan kaikkialta maailmasta rannikoilta löytyi jäteveden ulosvirtauspaikoilta mikromuovikuituja, joista 85 % on peräisin ihmisten valmistamista materiaaleista (The Guardian [Viitattu 20.12.2016]). Vaatteita kotipesukoneella pestessä jokaisella pesukerralla vapautuu noin 1900 yksittäistä kuitua yhdestä vaatteesta ja kulkeutuu lopulta vesistöihin, valtameriin ja niiden rannoille (Sweeney 2015).

Suomen rannikolla Itämeri on pahoin saastunut mikromuoveista, sillä tekokuitujen mikrokooppisen pieniä hiukkasia on hyvin vaikea poistaa jätevedestä jätevedenpuhdistamoilla. Vaarana on, että muovit kulkeutuvat ravintoketjuumme meren eliöstön kautta. Muovien haitallisten yhdisteiden lisäksi ne sitovat ympäristömyrkkäjä 300-kertaisesti meriveteen verrattuna ja ovat siten suuri terveysriski. (Svahn 2013.)

### 2.3 Kierrättäminen on välttämätöntä

Tutkijat ennustavat maapallon keskilämpötilan nousevan 1,5–6 astetta vuoteen 2100 mennessä. Syynä tähän on ihmiskunta, joka omalla toiminnallaan tuottaa koko ajan enemmän kasvihuonekaasuja ja siten aiheuttaa ilmastonmuutoksen. Lämpenemistä voidaan estää vähentämällä ilmakehään vapautuvien kasvihuonekaasujen määrää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 36.)

Ilmaston lämpenemisen mittarina käytetään usein hiilijalanjälkeä, jonka avulla voidaan arvioida esimerkiksi ihmisen, kansakuntien, tuotteiden tai palveluiden aiheuttamaa vaikutusta ilmaston lämpenemiseen ja ilmastonmuutokseen. Kuluttajan hiilijalanjälki koostuu suoraan tai epäsuorasti tuotteiden ja palveluiden päästöistä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 37.) Saasteiden ja jätteiden määrä on kasvanut rajusti, kun maapallon väestön määrä ja teollistuminen ovat lisääntyneet voimakkaasti (mts. 39).

Edellä mainituista syistä kuluttajilla ja teollisuudella on suuri tarve kiinnittää huomiota siihen, että tuotteita ja niiden raaka-aineita käytettäisiin aiempaa tehokkaammin ja mahdollisuuksien mukaan niitä myös kierrätettäisiin. Näin pystyttäisiin vähentämään saasteen määrää, pienentämään hiilijalanjälkeä ja hidastamaan ilmastonmuutosta.

### 2.4 Tekstiiliteollisuus pyrkii kierrättämään raaka-aineita

Tekstiilien tuotannossa käytetään yhä enemmän kierrätettyjä kuituja ja esimerkiksi sellusta valmistettuja kuituja. Vuonna 2016 H&M Conscious -säätiön järjestämän Global Change Award -kilpailun, joka etsi uusia tekstiiliteollisuuden kestävästä kehityksen mahdollistavia ideoita, voitti ylivoimaisesti Aalto-yliopiston ja VTT:n yhdessä kehittämä idea puuvillan kemiallisesta kierrättämisestä ympäristöystävällisen loncell-F™-menetelmän avulla. Menetelmällä voi valmistaa tekstiilikuitua myös selluloosasta ja kierrätyspahvista. (Aalto-yliopisto 2016.)



Kierrätystekstiilien ja raaka-aineiden uudelleenkäyttö on perusteltua ja välttämätöntä. Muutamit suuret vaatevalmistajat kuten esim. H&M valmistaa nykyään vaattemallistoja kokonaan kierrätysmateriaaleista, esim. polyesterikankaista, joiden materiaali on valmistettu kierrätetyistä juomapulloista (H&M 2016). USA:ssa juomapullojen palautusprosentti on hyvin alhainen, vain noin 6 %, ja tekstiilivalmistajat eivät ole saaneet riittävästi kierrätyspulloja tekstiilimateriaalin valmistusta varten. Jotkut valmistajat ovat siksi pyytäneet käyttämättömiä muovipulloja suoraan valmistajalta ja markkinoineet tuotteita ekologisina, vaikka todellisuudessa kyse on viherpesusta, halusta esiintyä ekologisempina kuin oikeasti onkaan. (Sweeney 2015.)

H&M Garment Collecting -palvelu kerää kuluttajien käytettyjä vaatteita ja tekstiilejä myymälöissä uudelleenkäyttöä varten ja pyrkii vähentämään tekstiilijätteen määrää (H&M 2016). Myös monet muut vaateyritykset ovat alkaneet kerätä kierrätettäviä vaatteita. KappAhlilla on myymälöissään kierrätyslaatikot, joihin voi palauttaa puhdaita vaatteita tai tekstiilejä kierrätettäväksi. KappAhlin mukaan (2016) kuluttajat hävittävät puolet vuosittain markkinoille tuoduista tekstiileistä, vaikka 95 % talouksien tekstiilijätteestä olisi mahdollista käyttää uudelleen tai kierrättää. Materiaaliresursseja olisi käytettävä nykyistä kestävämmällä tavalla, ja kierrätysmateriaalilla on tärkeä sija tulevaisuuden raaka-aineena. Jokaisesta kerätystä tekstiilikilosta KappAhl lahjoittaa tietyn summan hyväntekeväisyyskohteisiin tuotantomaisissa. Palkkioksi kierrätystuotteiden tuonnista myymälään kuluttaja puolestaan saa alennuskupongin tulevia vaateostoksia varten.

Kierrätysvaatteita ottavat Suomessa vastaan myös esimerkiksi Lindex ja Seppälä sekä useat hyväntekeväisyyteen rahaa keräävät yritykset, yhdistykset ja järjestöt kuten Fida, UFF, Pelastusarmeija ja SPR:n Kontti.

### 3 LANSEERAUSMARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinoinnin viimeaikainen kehitys tuotelähtöisestä arvolähtöiseksi

*”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Kotler 2005, 2).*

Markkinointi on muuttunut viimeisten 60 vuoden aikana muuttunut paljon. Tällä hetkellä tuote- ja asiakaslähtöisestä markkinoinnista ollaan siirtymässä kohti inhimillisiä arvoja korostavaa ihmiskeskeistä markkinointia (taulukko 1). Tärkeää arvolähtöisessä markkinoinnissa ovat mm. vuorovaikutus ja yhteistoiminta asiakkaiden kanssa sekä uuden teknologian mahdollisuuksien, kuten sosiaalisen median ja verkkopalveluiden tehokas käyttäminen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 25.) Kannattavuuden lisäksi yrityksen toiminnassa korostuvat visio, missio ja arvot sekä yritysvastuun merkitys (Kotler ym. 12).

Taulukko 1. Markkinoinnin kehitys tuotelähtöisestä arvolähtöiseksi (Kotler ym. 2011, 13).

	<b>Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0 Asiakaslähtöinen</b>	<b>Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehitys	Erotautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Arvopohjaisessa markkinoinnissa ajatellaan, että kuluttaja on ensisijaisesti ihminen, joka koostuu Stephen Coveyn (2004) mukaan kehosta, mielestä, sydäimestä ja sielusta. Markkinoinnin on siis siirryttävä tasolle, jolla se pystyy puhuttelemaan henkistä puolta, sen on ymmärrettävä yksilön huolet ja toiveet ja pystyttävä luomaan hänelle merkitystä. Jotta markkinointi puhuttelisi kuluttajaa, sen on kosketettava häntä kokonaisvaltaisesti mieleen, sieluun ja sydämeen asti. (Kotler ym. 31.)

Markkinointi 3.0:n ytimessä on ns. 3i-malli, joka koostuu brändi-identiteetistä, brändin rehellisyydestä ja mielikuvasta (*identity, integrity, image*). Kuluttajan mielikuva brändistä syntyy siitä, miten brändi on asemoinut itsensä, ja onko sen asemointi kuluttajan mielestä vakuuttava. Rehellisyydellä tarkoitetaan, että kuluttajien luottamus on mahdollista saavuttaa vain olemalla aidosti luotettava ja pitämällä annetut lupaukset. Differoinnin avulla brändi kertoo aitoudestaan ja todista, että sen brändilupaukseen voi luottaa. (Kotler ym. 2011, 31.) Asemointi luo kuluttajan ostopäätöksen, joka vahvistuu brändin yksilöllisen differoinnin avulla. Lopulta kuluttajan sydän saa hänet toimimaan ja ostamaan tuotteen. (Kotler ym. 33.)

Tunteiden, arvojen ja henkisyyden merkitystä ostopäätöksissä ei siis mitenkään kannata aliarvioida. Kierrätystuotteiden markkinoinnissa ja vastuullisessa liiketoiminnassa koko toiminnan ydinajatus perustuu arvovalintoihin, millaisia arvoja yritys kannattaa ja kuinka uskottavasti se kantaa oman vastuunsa ekologisesti ja eettisesti. Nykytilanteessa vihreät arvot ovat pinnalla, ja kaikilta yrityksiltä odotetaan ainakin jonkinlaista vastuullisuustoimintaa, jotta yrityksen olemassaolo ja toiminta olisi hyväksyttävää. Ikävä kyllä, joskus yritysten ekologisuuudessa on kyse vain viherpeusta, jossa yritys pyrkii näennäisen ympäristöystävällisyytensä avulla kohottamaan imagoaan. Tällöin todelliset ekologiset teot jäävät enimmäkseen puheen tasolle, ilman merkittäviä toimintatapojen muutoksia vähemmän saastuttaviksi.

### **3.2 Mitä lanseeraus tarkoittaa?**

Lanseerauksella tarkoitetaan täysin uuden, uudistetun tai näennäisesti uudistetun tuotteen markkinoille tuontia siten, että se voi saada kaupallista menestystä ja on asiakkaiden saatavilla (Rope 1999, 16). Tuote voi olla yritykselle myös vanha, jolloin sille haetaan uusia markkina-alueita, joilla yritys ei ole aiemmin kyseisen tuotteen

kanssa toiminut. On yleistä, että vain pieni osa markkinoille tulevista tuotteista on kokonaan uusia. Suurin osa tuotteista pohjautuu aiempiin tuotteisiin, joita on jollain tavalla muokattu tai uudistettu. (Rope, 16–18.)

Rope (2000, 506–507) korostaa, että lanseeraus on enemmän kuin pelkkä uuden tuotteen vieminen markkinoille, se on tärkeä osa yrityksen strategisia tavoitteita ja päämääriä kuten esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen, vahvistaminen tai valtaaminen, edelläkävijän aseman saavuttaminen ja kilpailijoiden voittaminen tai sulkeminen pois omalta markkinasegmentiltä.

Ropen (1999, 16–17) mukaan menestyvän yrityksen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä on se, kuinka hyvin se pystyy analysoimaan ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät ja keskittymään niihin tuote- tai markkina-alueisiin, joissa se pystyy erottumaan kilpailijoista edukseen. Tuotekehitys ja tuotelanseeraukset ovat hänen mielestään tärkeitä yrityksen kilpailukeinoja, sillä menestyäkseen yrityksen on tärkeää vastata kilpailijoita paremmin asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin.

Simula ym. (2010, 72) toteavat lanseerauksen olevan investointina kallis prosessi, mutta sen onnistumisella on suuri vaikutus tuotteen myöhempään menestykseen. Tuotteen menestymisen kannalta on heidän mielestään tärkeää, että markkinointisuunnitelmalla ja lanseerauksella onnistutaan lisäämään asiakkaiden tietoisuutta ja kiinnostusta tuotetta kohtaan sekä saavuttamaan sen myynnillä hyvää menestystä. Epäonnistunutta lanseerausta on hyvin vaikea korjata jälkikäteen. Huolimatta lanseerauksen suuresta merkityksestä tulevan myynnin onnistumista kohtaan kirjoittajien mielestä sitä johdetaan usein huonosti ja pidetään vain tuotekehitysprosessin jatkumona. Simulan ym. (s. 72) mukaan tarkoin ja harkiten suunniteltu ja toteutettu lanseeraus kuitenkin johtaa yleensä parempaan lopputulokseen, joten panostus siihen kannattaa.

Kinnunen (2004, 121) toteaa, että lanseeraukselle asetettujen tavoitteiden tulisi olla realistisia ja toteutettavissa olevia, jotta ne koettaisiin henkilökuntaa motivoiviksi, sitouttaviksi ja voitaisiin toteuttaa yrityksen strategian mukaisesti. Hänen mielestään tavoitteiden täytyy olla aikataulutettuja ja mitattavia. Tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi lanseerauksen avulla saadulla myynnin ja tuotantomäärän kasvulla tai kampanjan avulla saatujen asiakkaiden ostojen prosentuaalisena osuutena koko

asiakasmäärästä. Kirjoittajan mielestä selkeästi asetetut tavoitteet parhaimmillaan ohjaavat toimintaa ja koko lanseerausprosessia sekä parantavat toiminnan laatua.

### 3.3 Lanseerauksen vaiheet

Rope (1999, 31) esittää, että lanseeraus alkaa tuotekehitysprosessin jälkeen prosessina siinä vaiheessa, kun yritys on kehittänyt tuotteen, testannut sen ja todennut markkinakelpoiseksi. Siinä suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja seurataan, kuinka toteutus onnistuu. Onnistunut lanseerausprosessi vaatii kirjoittajan mukaan määrätietoista sen eri osa-alueiden suunnittelua, vaiheistusta ja eri prosessien läpikäymistä. Lanseerausprosessi etenee esimerkiksi kuvion 1 mukaisesti.



Kuvio 1. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31).

Simulan ym. (2010, 72–73) mukaan lanseerausprosessissa on tärkeää saumaton yhteistyö yrityksen eri toimintojen välillä. Heidän mukaansa markkinoinnin lisäksi tarvitaan tuotekehityksen, tuotannon, logistiikan, myynnin, asiakaspalvelun ja johdon osaamista ja panostusta, jotta teknisesti toimiva tuote saadaan onnistuneesti ja asiakkaiden mielenkiinnon herättävällä tavalla markkinoille. Kirjoittajat toteavat, että yrityksen sisäisellä markkinoinnilla, markkinatiedon hankkimisella ja käyttämisellä sekä kommunikoinnilla asiakkaisiin päin on myös suuri merkitys lanseerauksen onnistumiselle.

### **3.4 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely**

#### **Aikataulutus**

Lanseerauksen kokonaissuunnitelman tekemisessä arvioidaan, kauanko mikäkin vaihe vie aikaa ja suunnitelman aika-arvion pohjana käytetään sitä toimintaketjua, jonka toteuttaminen kestää kauimmin. Jos yrityksessä tehdään lanseeraustyötä usein, yrityksellä todennäköisesti on olemassa valmis lanseerauskonsepti, jonka mukaan prosessi etenee. Tällöin lanseerausprosessi etenee nopeammin, koska sen rakenne ja henkilöiden vastuualueet ovat ennalta tuttuja. (Rope 1999, 35–36.)

Ropen (2000, 532–533) näkemyksen mukaan tärkeää lanseerausprosessin aikataulutuksessa on se, että prosessi aloitetaan riittävän ajoissa ennen lanseeraushetkeä. Simula ym. (2010, 77) esittävät, että aikataulullisesti lanseerauksen suunnittelun ja toteutuksen tulisi edetä tuotekehityksen kanssa yhtä matkaa. Jo tuotekehitysidean alkuvaiheessa aletaan miettiä, kuinka, missä, kenelle, miten ja milloin tuote lanseerataan. Kirjoittajat korostavat, että kun yrityksen sisällä pyritään tuotekehityksen alusta asti harjoittamaan sisäistä markkinointiviestintää ja sitouttamaan tuotteen tietyt avainhenkilöt, organisaatio on lanseeraushetkellä valmis ja tehtäviensä tasalla.

#### **Budjetointi**

Ropen (1999, 36) näkemyksen mukaan alustava lanseerausbudjetti tulisi laatia mahdollisimman tarkasti ottaen huomioon eri vaiheista aiheutuvat kustannukset, ja

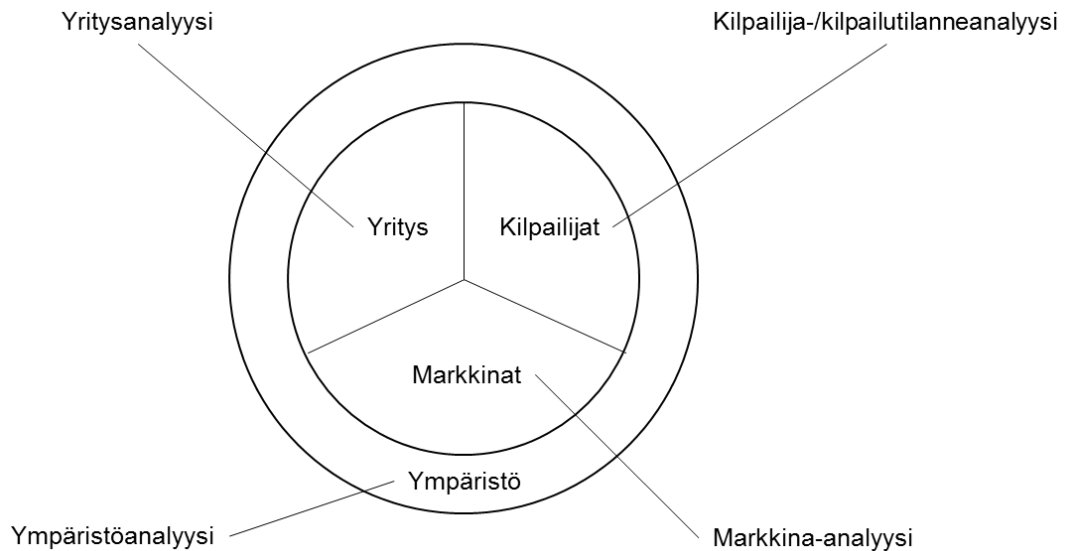
sen tulisi sisältää kaikki prosessista aiheutuvat suunnittelu-, toimenpide- ja henkilöstökulut. Iltanen (2000, 149) määrittelee tavoite- ja tehtävämenetelmän lähtökohdaksi kolmivaiheisen päätöksentekoprosessin, joka käsittää seuraavat vaiheet:

1. Määritellään mitattavissa oleva tavoite, joka markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan.
2. Määritellään toimenpiteet ja tehtävät tavoitteeseen pääsemiseksi.
3. Arvioidaan prosessista aiheutuvat kustannukset.

Rope (1999, 37) korostaa budjetin merkitystä, sillä sen avulla varmistetaan, että yrityksellä on varaa ja mahdollisuus lanseeraukselle rahoituksen puolesta. Usein todelliset kustannukset nähdään vasta jälkeenpäin. Jos yrityksellä on jo kokemusta lanseerauksesta, sen on luultavasti helppo tehdä kohtuullisen tarkka arvio aiheutuvista kustannuksista.

### **Lähtökohta-analyysit**

Kun lanseerausta lähdetään suunnittelemaan, on Ropen (1999, 38–39) mielestä tarpeellista analysoida uuden tuotteen kohdemarkkinoita, kilpailijoita sekä yritys ympäristöä. Myös oman yrityksen olemassa olevat resurssit ja voimavarat sekä uuden tuotteen sopiminen yrityksen nykyisen liikeideaan ja tuotteistoon täytyy analysoida. Kuviossa 2 on esitetty havainnollisesti lähtökohta-analyysien eri lajit.



Kuvio 2. Lähtökohta-analyysien lajit (Rope 1999, 38).

### Markkina-analyysit

Rope (1999, 39–40) korostaa markkina-analyysien merkitystä selvittäessä uuden tuotteen mahdollisia markkinoita ja tulevaisuudennäkymiä, esimerkiksi markkinoiden rakennetta, kokoa ja kylläisyysastetta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Analyysien avulla voidaan arvioida tuotteen menestymismahdollisuuksia ja elinkaarta sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä ja siten saada tietoa, kuinka mitoittaa tarvittavat lanseeraustoimenpiteet ja määritellä oikeat asiakassegmentit. Raatikainen (2008, 65) kehottaa myös miettimään, millainen tulevan kehityksen suunta on, ovatko markkinat vakaat, kasvavat vai taantuvat ja millainen on asiakkaiden ostovoima.

### Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymistä tutkimalla voidaan Ropen 1999 (39–41) näkemyksen mukaan selvittää mm. seuraavia asioita:

- Ketkä ostavat ja missä roolissa?
- Mistä ja kuinka usein vastaaventyypisiä tuotteita ostetaan?
- Mitkä ovat tuotteiden käyttötavat? Miksi, kuinka usein ja kuinka paljon niitä käytetään?
- Millaisia ostamisen ja käytön kausivaihtelut ovat eri sesongeissa?



Raatikainen (2008, 65) mainitsee myös seuraavat asiat:

- Miten tietty asiakas tavoitetaan ja kuinka häntä pitäisi lähestyä?
- Ovatko asiakkaat ostouskollisia vai hakevatko vaihtelua?

### **Markkinoiden koko**

Ropen (1999, 40) mukaan markkinoiden koon määrittämisessä on oleellista selvittää kohdealueen asiakkaiden määrä ja heidän keskiostoksensa. Jos tuotteella on jo kilpailijoita, selvitetään kuinka laajasti, ja onko jo saavutettu kylläisyysaste sekä millainen on tuotteen elinkaari.

### **Markkinoiden rakenne**

Markkinoiden rakennetta määriteltäessä Ropen (1999, 40) mielestä on oleellista selvittää oletettujen markkinoiden maantieteellinen sijainti ja markkinoiden asiakassegmentit. B-to-B-asiakkaiden kohdalla kuvataan asiakasyritysten mm. yrityksen toimiala, koko ja liikevaihto/henkilöstö. Lisäksi selvitetään B-to-B-asiakkaiden kaikki ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. Ropen huomauttaa (s. 41), että isoissa yrityksissä ja ostoissa päätöksentekijöitä on yleensä useita.

### **Kilpailija-analyysit**

Kilpailija-analyysissä selvitetään Ropen (1999, 42) mukaan kilpailijat ja niiden markkinaosuudet sekä se, kuinka voimakasta niiden kasvu on suhteessa omaan toimintaan. Kilpailijoita voidaan hänen mukaansa analysoida kilpailijakartoituksen avulla, jossa taulukoidaan oman liiketoiminta-alueen kaikki kilpailijat markkinaosuuden, toiminta-alueen liikevaihdon ja markkinakasvun mukaisesti. Taulukko kuvaa kilpailijayritysten kasvunopeutta ja niiden markkinaosuutta suhteessa koko liiketoiminta-alueen keskimääräiseen kasvuun ja markkinaosuuksiin.

Iltanen (2000, 47) korostaa, että kilpailijoista erottautuminen on tärkeää. Oman menestyksen mahdollistaa erilaistuminen siten, että tuote ja sen markkinointitapa poikkeavat riittävästi kilpailijoiden tuotteista ja toimintatavoista eivätkä ole siten helposti kopioitavissa.

Ropen (1999, 43–44) näkemyksen mukaan kilpailijoita analysoidessa kannattaisi pyrkiä selvittämään ainakin kilpailijoiden:

- tuotteiden ominaisuudet
- tuotteiden edut ja haitat omaan tuotteeseen nähden
- mitä mielikuvia kilpailijat ja niiden tuotteet herättävät
- markkinointistrategiat ja myynninedistämismenetelmät
- menestystekijät, vahvuudet ja heikkoudet
- taloudelliset resurssit
- reaktio uuden tuotteen markkinoille tuloon
- teknologia ja osaaminen
- odotukset uusista tuotteista

### **Ympäristöanalyysit**

Ympäristöanalyyseissä hankitaan Ropen (1999, 44–45) mukaan tietoa ympäristöstä, jossa toimitaan, kuten kansantalouden kehityksestä, teknologisesta kehityksestä, lainsäädännön ja tapakulttuurin muutoksista. Usein ympäristöanalyysi jätetään kirjoittajan mukaan tekemättä, koska sitä ei pidetä niin tärkeänä. Lisäksi hänen näkemyksensä mukaan on vaikea tietää, miten asiat tulevaisuudessa muuttuvat eikä yrityksellä ole mahdollisuutta vaikuttaa niihin.

### **Yritysanalyysit**

Yritysanalyysissä selvitetään resurssit: taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset sekä olemassa olevien tuotteiden markkina-asema ja yrityksen ja sen tuotteiden imago kilpailijoihin verrattuna (Rope 1999, 46).

## **3.5 Lanseerauksen strategiaratkaisut**

### **Kilpailuetustrategiat**

Jotta yritys pystyisi kilpailemaan, on sen Ropen (1999, 49) mielestä pyrittävä tarjoamaan sellaisia tuotteita tai palveluita, joita asiakaskohderyhmä on halukas valitsemaan ennen kilpailevia tuotteita. Peruskilpailustrategioita on kaksi: hintastrategia ja

jalostusstrategia. Molemmat kilpailustrategiat pyrkivät vaikuttamaan siihen, että asiakaskohderyhmä valitsisi juuri tämän yrityksen tuotteen.

Hintastrategiassa markkinoille tullaan edullisten tuotantokustannusten mahdollistamalla kilpailukykyisellä hinnalla. Jos kilpaillaan hinnalla, tuotteita on pystyttävä valmistamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti kilpailijoita tehokkaamman tuotannon ja/tai halvemmän työvoiman avulla. On kuitenkin muistettava, että markkinoilla vain yksi yritys pystyy olemaan edullisin kerrallaan. (Rope 1999, 49–50.)

Jalostusstrategiassa asiakkaille tarjotaan etu tai tuote, jota kilpailijat eivät pysty tuomaan. Pyrkimyksenä on erottua kilpailijoista kohottamalla markkina-arvoa erilaistamalla esimerkiksi tuotteen ainutlaatuisuuden, brändin tai laadun perusteella ja siten tarjota tuotteita, joita muut eivät pysty tarjoamaan. (Rope 1999, 49–50.)

Rope (1999, 50–51) korostaa, että lanseerattaessa on erityisen tärkeää päättää, mitä kilpailustrategiaa käytetään eikä yrittää saavuttaa kilpailuetua molemmilla tavoilla. Kilpailustrategian valitsemattomuus aiheuttaa hänen mukaansa helposti ns. keskelle juuttumistilanteen, jossa yritys koettaa saada kilpailuetua molemmilla tavoilla yhtä aikaa. Tämä on kuitenkin useimmiten mahdotonta, sillä kilpailijat ovat jonkin kilpailutekijän suhteen etulyöntiasemassa. Keskelle juuttuminen aiheuttaa hänen mukaansa vain kilpailuhaittoja, koska erilaistaminen ja kustannusjohtajuus ovat toisilleen vastakkaisia, ja molempiin panostaminen vähentää vastakkaisen strategian tehokkuutta.

### **Strategiset tavoitteet**

Lanseerauksen strategisia tavoitteita ovat Ropen (1999, 52) mukaan esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen tai kasvattaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman saavuttaminen, kilpailijoiden voittaminen tai poissa pitäminen omilta markkinasegmenteiltä.

Rope (1999, 52–54) toteaa, että markkinaosuuksien säilyttäminen kannustaa lanseeraukseen, kun yrityksen vanha tuote on elinkaarensa laskuvaiheessa eikä enää pysty pitämään markkina-asemaansa. Voidaan tuoda markkinoille uusi tuote, jolla korvataan vanha tai uudistetaan vanha tuote näennäisesti esimerkiksi muuttamalla

tai parantamalla sen ulkonäköä tai ominaisuuksia. Uusi tuote tai uusia versioita voidaan tuoda markkinoille myös vanhan tuotteen rinnalle, mikä on hyvin yleistä, sillä sen avulla saadaan kokonaisuudessaan enemmän tarjontaa ja pystytään siten vahvistamaan yrityksen markkina-asemaa. Pelkästään vanhan tuotteen korvaamisella tai uudistamisella ei kirjoittajan mielestä useinkaan saada aikaiseksi todellista markkina-aseman vahvistamista. Brändiperheitä rakentamalla eli versioimalla uusia rinnakkaistuotteita olemassa olevien vanhojen tuotteiden rinnalle voidaan vahvistaa yrityksen tuotteiden näkyvyyttä ja tunnettuutta markkinoilla. Rope toteaa (s. 53) että valikoima rinnakkaisia ja keskenään erilaisia tuoteversioita saman brändin alla rohkaisee asiakkaita kokeilemaan uusia tuotteita aiempien hyvien tuotekokemusten perusteella.

### **Lanseerauksen strategiset riskit**

Lanseeraukseen liittyy monia strategisia epäonnistumisen riskejä, jotka johtuvat virhearvioinneista esimerkiksi tuotekehityksessä, lanseerauksen kohdistamisessa, tuotteen sopimattomuudesta yrityksen liikeideaan eli synergisariskistä tai siitä, että uusi tuote on liian lähellä aiempia tuotteita ja syö niiden myyntiä eli ns. kannibalismiriskistä (Rope 1999, 57–60).

Yksi suurimpia syitä tuotekehitysriskeille ovat tuotantolähtöisesti tuotantokapasiteetin täyttämiseksi kehitetyt tuotteet, joissa ei ole huomioitu asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Yrityksessä on tehty päätös tuotekehityksestä tuotannollisista syistä, mutta tuotteet jäävät vaille todellista kiinnostusta ja kysyntää. Tuotekehitys on myös voinut jäädä ydintuotteen tasolle tai tuotetta ei ole testattu tuoteaihion eri vaiheissa riittävästi, jolloin se on tavallaan jäänyt keskeneräiseksi. (Rope 1999, 58.)

Kohdistusriskejä on Ropen (1999, 58–59) näkemyksen mukaan kahta eri laatua: kohdistamattomuus ja markkinoiden riittämättömyys. Kohdistamattomuus on kirjoittajan mielestä yleisempi ongelma, koska usein yrityksissä pelätään liian tiukkaa kohderyhmärajausta ja segmentointia. Kun tuote kohdistetaan liian laajalle asiakaskunnalle, se ei kohdistu enää kenellekään. Toisaalta kapean segmentoinnin pelätään rajaavan markkinat lanseerattavalle tuotteelle liian pieniksi. Useimmiten kuitenkin ostajia saadaan tiukasti rajatun segmentin ulkopuoleltakin, ja liian laaja markkinasegmentin rajaus on huonompi vaihtoehto kuin liian kapeaksi kohdistettu rajaus.

### 3.6 Markkinoinnilliset perusratkaisut

#### Tuote

Rope (1999, 73–74) esittää, että markkinointiratkaisut rakennetaan markkinakelpoiselle, tuotekehityksen avulla kehitetylle tuotteelle. Tuotteella pyritään erottumaan eduksi kilpailijoista ja saavuttamaan asiakkaiden mielenkiinto sitä kohtaan. Tuotteen kilpailuedun ei pitäisi perustua hänen mielestään pelkästään edulliseen hintaan, vaan tuotteessa itsessään pitäisi olla sellaisia ominaisuuksia, että hinta ei olisi ainoa ostopäätökseen johtava syy. On myös selvitetävä tarkoin, mitä mahdollinen ostajasegmentti arvostaa ja kuuluuko tuote potentiaalisten asiakkaiden arvostuksen kohteisiin.

Tuotekäsite koostuu Ropen (1999, 75, 77) mukaan kolmesta eri tasosta eli ydintuotteesta, lisäeduista ja mielikuvatuotteesta. Ydintuotteella tarkoitetaan konkreettista tuotetta tai palvelua itsessään. Lisäedut pitävät sisällään tuotteeseen liittyvät palvelut ja kaupanpäälliset esimerkiksi huollon ja takuun. Ydintuote ja lisäedut muodostavat yhdessä toiminnallisen ns. raakatuotteen. Mielikuvatuotteella tarkoitetaan sitä, että raakatuotteelle rakennetaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla imago, jotta siitä saataisiin asiakaskohderyhmän mielessä mahdollisimman haluttava ja kiinnostava. Imagoa rakennettaessa esimerkiksi tuotteen nimi, värit, design, tyyli ja pakkaus ovat kirjoittajan mukaan keinoja muokata asiakkaiden mielikuvia ja laatukäsitystä tuotetta kohtaan.

Myös Iltasen (2000, 28–29) mukaan tuotteen voi jakaa kolmeen osaan:

1. **Fyysiseen osaan**, joka tarkoittaa konkreettisesti itse tuotetta tai palvelua, sen toimintaominaisuuksia ja siitä maksettavaa hintaa.
2. **Palveluosaan**, johon sisältyvät esim. henkilökunnan osaaminen ja palvelu, saatavuus, esillepanot, markkinointituki, takuu, varaosat, huolto ja neuvontapalvelut. Kun erilaisia lisäpalveluja kytketään fyysisiin tuotteisiin, voidaan niiden avulla erilaistua ja saada kilpailu- ja hintaetua verrattuna kilpailijoihin.
3. **Symboliseen osaan**, joka muodostuu asiakkaan saamista mielikuvista liittyen tuotteeseen ja yritykseen. Symbolisen osan merkitys on kasvanut kulutushyödykkeissä, kun elintaso on noussut.

Nämä kolme osaa, fyysinen osa, palveluosa ja symbolinen osa muodostavat yhdessä kauppakuvan (tai tuotekuvan, jos kyseessä on yksittäinen tuote tai tuotteita), jossa asiakkaan näkökulmasta yhdistyvät tosiasiat, ajatukset ja mielikuvat tuotteesta (Iltanen 2000, 28–29). Yrityksen tehtäväksi jää huolehtia siitä, että todellisuus ja mielikuvat muodostavat asiakkaalle positiivisen ja uskottavan mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä.

### **Hinta**

Tuotteen hintaa käytetään Ropen (1999, 88–89) mukaan mittaamaan tai muodostamaan tuotteen arvoa, kilpailukeinona, kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä sekä sen avulla tuote asemoidaan kohderyhmän hyväksyttäväksi. Raatikaisen mukaan (2008, 96) lanseeraushinnoittelulla tarkoitetaan sitä hintaa, jolla uusi tuote viedään markkinoille ja se on hyvin toimiala- ja tuotekohtaista. Tällöin hintaan vaikuttavat myös mm. kilpailutilanne, hintaimago ja brändin arvostus asiakkaiden keskuudessa.

### **Jakelu- ja markkinointikanava**

Ropen (1999, 93) mukaan lanseerauksessa erityisen tärkeää on sopivan markkinointikanavan määrittely, koska sen avulla varmistetaan tuotteen saatavuus, jakelu ja kohdesegmentin huomion saavuttaminen. Raatikaisen (2008, 7) näkemyksen mukaan asiakkaiden kiinnostuksen herättämisen kannalta oleellista on se, että he tunnistavat yrityksen ja sen tuotteet muiden joukosta.

### **Markkinointiviestintä**

Rope (1999, 103) toteaa lanseerauksen markkinointiviestinnän koostuvan tiedottamisesta, julkistamisesta, mainonnasta, menekinedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Raatikaisen mukaan (2008, 98–99) mainonta voi olla satunnaista tarjousilmoittelua, mutta enimmäkseen se on suunnitelmallista kampanjointia, jossa pyritään lisäämään myyntiä, tekemään tuotetta tai yritystä tunnetuksi ja parantamaan yrityskuvaa. Henkilökohtainen myyntityö on hänen näkemyksensä mukaan tavoitteellista toimintaa, jota voidaan mitata esimerkiksi tilausmäärillä, myynnillä sekä asiakaskäyntien tai kontaktien määrällä. Menekinedistämisen tarkoitus puolestaan on vahvistaa myyntiä ja kannustaa asiakkaita ostamaan ja myyjiä myymään.

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR on yhteydenpitoa eri sidosryhmien kanssa. Sen avulla pyritään saamaan arvostusta luomaan hyvää yrityk- ja tuotekuvaa.

### **3.7 Lanseerauksen toteutus ja seuranta**

#### **Lanseerauksen tavoitteet**

Raatikaisen mukaan (2008, 107) lanseerauksen tavoitteet ovat useimmiten taloudellisia ja tähtäävät myynnin lisäksi yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden ja imagon kasvattamiseen. Ropen (1999, 131–133) mukaan kannattavuus on keskeisin tulostavoite. Hyvän tuotekohtaisen käyttökateen saavuttaminen edellyttää arviota myyntivolyymista, muuttuvista kustannuksista ko. myyntimäärällä ja kiinteistä kustannuksista. Niiden perusteella laaditaan tavoitteellinen tuloslaskelma, jonka avulla voidaan nähdä, mikä on kriittinen piste, jossa myyntituotot kattavat tuotteen kokonaiskustannukset ja jossa tulos on kannattava. Tunnettavuus- ja imago tavoitteet sisältävät hänen mukaansa tuotteesta syntyviä tuotemielikuvia, joita ovat mm. edullisuus, laatu, helppokäyttöisyys tai tyyli. Imagotekijät vaikuttavat siihen, miten viestintää konkreettisesti rakennetaan.

#### **Lanseeraussuunnitelma**

Ropen (1999, 138) mukaan lanseeraussuunnitelmassa määritellään lanseerauksen kohderyhmät, kilpailukeinot, aikataulut, vastuut, toimenpiteiden organisointi ja budjetti. Lanseerauksen kohderyhmien määrittelyssä määritellään kaikki ne tahot, jotka edesauttavat tuotteen markkinoille viemistä. Kohderyhmien määrittelyssä kuvataan kaikki ryhmän ominaispiirteet mahdollisimman tarkasti. Rope (s. 138) korostaa, että mitä paremmin kohderyhmä tunnistetaan, sitä helpompaa on suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintää. Kilpailukeinojen valitsemisessa Ropesta (s.139) oleellista on se, että ne mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen, niillä saavutetaan riittävä näkyvyys ja pitkäaikainen myyntivaikutus sekä se, että ne kohdistuvat tehokkaasti kaikkiin markkinoinnin kohderyhmiin.

Budjetointi tarkentuu Ropen (1999, 141) mukaan vasta yksityiskohtaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta päättämisen jälkeen. Jos kulubudjetti kyseen-

alaistaa tuotteen kannattavuusrajan, tulee kyseenalaistaa koko lanseeraus. Liiallinen säästäminen ottamatta seurauksia huomioon puolestaan heikentää lanseerauksen onnistumismahdollisuuksia. Lanseeraustoimenpiteiden aikataulutuksessa suunnitelman täytyy olla Ropen (s. 142) mielestä valmiina hyvissä ajoin ennen lanseeraushetkeä. Organisoinnissa ja vastuiden jakamisessa Rope (s. 143) antaisi lanseerausvastuun hoidettavaksi yhdelle vastuuhenkilölle. Lanseerauksen olisi myös hyvä olla hänen päätehtävänsä, sillä tehtävä edellyttää merkittäviä taloudellisia päätöksiä ja markkinointikeinojen kokonaisvaltaista hallintaa. Vastuuhenkilön lisäksi lanseeraus voidaan organisoida organisaatiossa laajasti osaamisen ja resurssien mukaan.

### **Lanseeraustyö**

Lanseerauksen pohjana toimii lanseeraussuunnitelma, ja se sisältää sekä sisäiset että ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Sisäisen markkinoinnin avulla kasvatetaan yrityksen henkilöstön tietoisuutta lanseerattavasta tuotteesta ja lanseeraustoimenpiteistä, sitoutetaan henkilöstö, vahvistetaan osaamista ja yhteishenkeä sekä motivoidaan. Lanseerauksen ulkoisten toimenpiteiden avulla nostetaan lanseerattava tuote tuntemattomuudesta tietoisuuteen ja herätetään kohdeasiakkaiden ostohalu. Lanseerausviestinnän toteutuksessa mainonnan tehtävänä on herättää kiinnostus, ei myydä. Vasta myyntivaiheessa tuotteesta kerrotaan enemmän ja herätetään ostohalu. (Rope 1999, 146–147.)

### **Seuranta**

Raatikaisen mukaan (2008, 118–119) markkinoinnin seurannan avulla saadaan palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavan kauden markkinointisuunnitelmassa. Seurannan avulla parannetaan olemassa olevia toimintatapoja, opitaan virheistä ja löydetään menestystekijöitä. Onnistumisen kannalta on oleellista määritellä selkeästi tavoitteet ja kuinka niiden toteutumista mitataan. Seurannan vaiheet ovat seuraavat:

- seurantakohteiden nimeäminen
- seurantamenetelmien valitseminen
- tulostavoitteiden asettaminen
- poikkeamien määrittelyminen



- tulosten mittaaminen
- tulosten vertaaminen tavoitteisiin ja poikkeamien toteaminen
- poikkeamien syiden selvittäminen
- korjaavien toimenpiteiden suunnittelemine

### **3.8 Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden erot**

Kuluttaja- ja yritysmarkkinat eroavat Isohookanan (2007, 85) mukaan toisistaan monin tavoin, joten niiden markkinointi ei voi olla identtistä. Taulukossa 2 on esitetty, mitä eroja niistä löytyy toisiinsa verrattuna. Yritysmarkkinoinnissa asiakassuhteet ovat pysyviä ja viestintä luonteeltaan muodollista. Suhteiden ja verkostojen merkitys korostuu. Päätöksentekoprosessi voi olla pitkä ja siihen voi osallistua useita henkilöitä. Myyntityö on henkilökohtaista ja yleensä palautetta saadaan suoraan. Yritysmarkkinoinnissa korostuu rationaalisuus ja ainakin näennäisesti ostopäätökset perustellaan enemmän järki- kuin tunnesyillä.

Kuluttajamarkkinoinnissa puolestaan asiakassuhteet ovat Isohookanan (2007, 85) mukaan löysiä, ja viestintä painottuu massaviestintään. Markkinointiviestinnässä vedotaan usein tunteisiin, ja se voi olla hyvinkin epämuodollista. Koska markkinointi ei ole henkilökohtaista eikä kohdistu juuri kohdehenkilölle, haasteena on erottaa kilpailevasta viestitulvasta. Ostopäätöksen tekijänä on usein yksi henkilö, jonka päätöksentekoprosessi on lyhyt ja tehdään tunteella. Suoraa palautetta voi Isohookanan (s. 85) mukaan myös olla hankala saada.

Taulukko 2. Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot  
(Isohookana 2007, 85).

<u>Yritysmarkkinat</u>	<u>Kuluttajamarkkinat</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yrityskuva korostuu</li> <li>• asiakassuhteet pysyvämpiä</li> <li>• viestintä luonteeltaan muodollista</li> <li>• useita päätöksentekijöitä</li> <li>• henkilökohtainen myynti korostuu</li> <li>• suhteet ja verkostot korostuvat</li> <li>• vedotaan voimakkaammin rationaalsiin argumentteihin</li> <li>• sanomat räätälöidään kohderyhmälle</li> <li>• viestinnällä helpompi erottua</li> <li>• päätöksentekoprosessi pitkä</li> <li>• palautetta saadaan suoraan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• merkkituotteet korostuvat</li> <li>• asiakassuhteet löysempiä</li> <li>• viestintä luonteeltaan epämuodollista</li> <li>• yksi tai muutama päätöksentekijä</li> <li>• viestintä painottuu usein massaviestintään</li> <li>• verkko- ja mobiiliyhteisöt voimistumassa</li> <li>• vedotaan voimakkaammin tunteisiin</li> <li>• viestit standardoidumpia</li> <li>• paljon kilpailevia viestejä</li> <li>• päätöksentekoprosessi usein lyhyempi</li> <li>• palaute epäsuorempaa</li> </ul>

## 4 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

### 4.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Tutkimuksessa käytettiin kanta-asiakkaille suunnattua kvantitatiivista kyselytutkimusta, jolla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tietoisuutta, kiinnostusta ja motivaatiota työvaatteiden kierrätykseen sekä selvittämään sopivia ja toimivia tapoja markkinoita työvaatekierrätystä.

Käytännössä tutkimus toteutettiin verkossa SurveyMonkey-verkkokyselyllä, jonka linkki lähetettiin valikoidulle, mutta mahdollisimman suurelle kohderyhmälle Image Wearin pieniä ja keskisuuria kanta-asiakkaita. Kokonaisuudessaan Image Wearin asiakasrekisteri käsittää noin 9000 asiakasta. Vastausaikaa annettiin pari viikkoa ja vastaajia muistuttiin asiasta kahdesti sen jälkeen, kun kysymysviesti oli ensimmäisen kerran lähetetty, jotta saataisiin mahdollisimman suuri vastausprosentti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 196).

Hirsjärven ym. (2009, 196) mukaan verkkokyselyiden haasteena on mahdollinen vastauskato, johon vaikuttavat esimerkiksi valikoimaton vastaajajoukko ja tutkimuksen epäkiinnostava aihepiiri. Erityisryhmän ollessa kyseessä, ja jos aihepiiri on potentiaalisten vastaajien mielestä tärkeä, voi odottaa suurempaa vastausprosenttia.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi siksi, että se on Hirsjärven ym. (2009, 195–196) mukaan tehokas sekä suhteellisen helppo ja nopea tapa saada runsaasti tietoa laajalta asiakaskunnalta. Tämä tutkimustapa on myös helppo tutkimukseen osallistujalle eikä vie hänen aikaansa kohtuuttomasti. Tällä tavoin voidaan saada myös kohtuullisen laaja ja kattava otanta asiakkaiden mielipiteistä verrattuna esimerkiksi laadulliseen tutkimukseen, jossa otoskoko olisi moninkertaisesti pienempi, vaikkakin yksityiskohtaisempi ja tarkempi.

Kyselytutkimukseen voidaan liittää myös yksi tai korkeintaan muutama laadullinen avoin kysymys, joihin asiakkaat voivat vastata vapaamuotoisesti. Kvalitatiivisen avoimen kysymyksen etu on se, että sen avulla voidaan saada lisätietoa asiakkaan tärkeiksi kokemista asioista, jotka eivät ehkä ole tulleet esille kysymyslomakkeen

kvantitatiivisessa osuudessa. Avoin kysymys antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin eikä ole pakko valita valmiista vaihtoehdoista, joista ehkä yksikään ei vastaa vastaajan todellista mielipidettä. Haittapuolena puolestaan voi olla se, että avoimet kysymykset voivat tuottaa kirjavia vastauksia, joita on hankala luokitella. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.)

## 4.2 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen kysymysten teemoja mietittiin yhdessä Image Wearin liiketoimintayksikön johtajan Kati Tukiaisen kanssa. Kysymyslomake sisälsi kaikkiaan 18 kysymystä, joissa oli monivalintakysymyksiä, toisensa poissulkevia kysymyksiä sekä Likert-asteikolla 1–5 olevia väittämiä. Osassa kysymyksiä oli myös mahdollisuus vastata vapaalla tekstillä tai valita monista vaihtoehdoista useita. Kysely oli jaettu neljään osaan, jotka olivat:

- A) Taustatiedot
- B) Työvaatteiden hankinta ja käyttö
- C) Kierrättäminen
- D) Markkinointi

Kvantitatiivisen verkossa tapahtuvan kyselytutkimuksen A-osassa selvitettiin taustatietoja vastaajasta, esimerkiksi vastaajan ikä ja sukupuoli sekä yrityksen toimiala ja koko. Näistä tiedoista kahden jälkimmäisen perusteella oli tarkoitus selvittää, kuuluuko yritys kooltaan kyselyn kohderyhmään eli pieniin yrityksiin.

Kyselyn B-osassa selvitettiin vastaajan roolia työvaatteiden hankinnassa, työvaatteiden hankintaa ja käyttöä yleensä, syitä työvaatteiden hankintaan ja niiden ostotheyttä sekä käyttävätkö asiakkaat Image Wearin myymälöiden palveluita vai millä tavoin he hankkivat työvaatteita.

Kyselyn C-osassa esitettiin kierrättämiseen liittyviä väittämiä, joita vastaajat arvioivat Likert-asteikolla 1–5. Lisäksi selvitettiin, kuinka paljon edullisempi kierrätystuotteen pitäisi olla verrattuna uuteen tuotteeseen sekä mikä olisi sopiva alennusprosentti uudesta tuotteesta, jos asiakas palauttaisi kierrätettäviä tuotteita myymälään

ja saisi alennuskupongin. Kyselyyn oli myös mahdollisuus vastata 0-vaihtoehdolla "en tiedä". Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

- 0 = en tiedä
- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = osittain eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = osittain samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

Myös kyselyn viimeisessä D-osassa esitettiin viisiportaisella Likert-asteikolla väittämiä Image Wearin markkinointiin ja uutiskirjeisiin liittyen ja selvitettiin, millä tavalla asiakkaat olisivat kiinnostuneita saamaan tietoa yrityksestä. Kyselyn lopussa oli vielä mahdollisuus antaa yhteystietonsa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottavan tuotepalkinnon voittoa varten.

### **4.3 Benchmarking tutkimusmetodina**

Niva ja Tuominen (2005, 5) toteavat benchmarkingin eli vertailukehittämisen olevan oman toiminnan, tuotteiden, palveluiden ja prosessien vertaamista parhaisiin esikuviiin ja niiltä oppimista toimialasta riippumatta. Sen tarkoituksena on oppia parhailta toimijoilta ja käyttää saatuja oppeja hyödyksi omien prosessien kehittämisessä ja tehostamisessa. Benchmarking on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jossa yrittään löytää uusia, entistä parempia toimintatapoja oppimalla parhailta.

Kun valitaan yritystä, josta halutaan ottaa mallia, pitää Nivan ja Tuomisen (s. 5) mukaan miettiä seuraavia asioita:

- Mikä yritys on meitä parempi?
- Missä tämä yritys on parempi?
- Miten saan sen selville?

#### 4.4 Benchmarking-prosessi

Tuominen (1994, 41) on määritellyt benchmarking-prosessille kahdeksan eri vaihetta, jotka ovat seuraavat:

- 1. Määritellään, mitä toimintaa halutaan kehittää eli benchmarkingin kohde.
- 2. Etsitään sopiva benchmarking-kumppani.
- 3. Analysoidaan oma toiminto tai prosessi, jota halutaan kehittää.
- 4. Opitaan benchmarking-kumppanilta vastaava toimintatapa.
- 5. Määritellään, mitä eroja (luonne, suuruus) siinä on omaan toimintaan nähden.
- 6. Asetetaan tavoitteet ja valitaan, mitä ideoita otetaan omaan käyttöön.
- 7. Sovelletaan menetelmiä oman yrityksen käyttöön.
- 8. Vakiinnutetaan toiminto, kehitetään ja parannetaan sitä edelleen.

#### 4.5 Benchmarking-tyyppejä

Nivan ja Tuomisen (2005, 12–15) määritelmän mukaan benchmarkingin eri lajeja ovat esimerkiksi seuraavat:

**1. Strateginen benchmarking**, jossa verrataan tunnuslukuja sekä strategisia valintoja ja niiden vaikutusta kannattavuuden tunnuslukuihin.

**2. Tuote-benchmarking**, jossa verrataan omaa tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin tai haetaan toimivia ratkaisuja kokonaan toiselta alalta.

**3. Prosessi-benchmarking**, jossa verrataan koko prosessia tai sen kriittisiä osia jonkun toisen prosessiin esimerkiksi laadun, tehokkuuden tai joustavuuden näkökulmasta.

**4. Osaamisen benchmarking**, jossa verrataan omaa osaamista muiden samankaltaisia prosesseja tekevien osaamiseen. Opitaan uusia menetelmiä ja tehokkaampia tapoja toimia.

#### 4.6 Tutkimuksen benchmarking-kohdeyritykset

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingin lajina on osaamisen benchmarking, sillä tarkoituksena oli tutkia, millä tavoin tutkimuskohteet markkinoivat yritystään, brändiään ja kierrätystä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, omilla verkkosivuillaan ja uutiskirjeissään.

Tutkimuksessa benchmarkattiin mahdollisten kilpailijoiden ja muiden kaupan alan toimijoiden kehittämiä kierrätyksen markkinointikonsepteja ja toimintatapoja. Kaikista benchmarking-vaihtoehdoista päädyttiin yhdessä Image Wearin kanssa tutki- maan neljän eri yrityksen kierrätykseen liittyvää toimintatapaa ja sen markkinointia. Valitut yritykset olivat tekstiiliyritys Finlayson, hollantilainen työvaateyritys Dutch Awearness, amerikkalainen ulkoiluvaateyritys Patagonia sekä armeijan ylijäämä- vaatteita myyvä Varusteleka. Valituista yrityksistä Finlayson ja Varusteleka tekevät pääasiassa kuluttajamarkkinointia ja -myyntiä. Patagonian asiakkaita ovat sekä B2B-asiakkaat että kuluttajat ja Dutch Awearness toimii lähinnä B2B-asiakkaiden parissa.

Eryteisesti oli tarkoitus tutkia yritysten markkinointiviestintää sosiaalisen median palveluiden kautta, yritysten verkkosivustojen kierrätykseen liittyvää markkinointivies- tintää sekä uutiskirjeitä, joita yritykset lähettävät postituslistansa kautta. Tarkaste- lussa olivat yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat, päivitystiheys eri kana- villa, seuraajien ja tykkääjien määrä sekä eri kanavien päivitysten sisältö kierräty- sasioihin ja vastuullisuuteen liittyen. Seuraavassa taulukossa 3 on määritelty tarkas- teltavana olevat sosiaalisen median palvelut, joiden käyttöä verrattiin Image Wearin omaan toimintaan.

Taulukko 3. Sosiaalisen median eri kanavien benchmarking-vertailutaulukko.

	Patagonia	Varuste- leka	Finlay- son	Image Wear	Dutch Awearness
Facebookin sivutykkäysten määrä Facebookin seuraajat Ihmiset, jotka puhuvat tästä Facebook-päivitystiheys**					
Uutiskirjeiden lähetystiheys					
Instagram-tilin seuraajat Instagram-tilin julk. määrä					
Youtube-kanavan videot YouTube-tilaajat Youtube-näyttökerrat					
Twitter-seuraajat Twitter-tykkäykset Twiittien määrä					
Google+ -seuraajat					
Pinterest-taulut Pinterest-seuraajat Pin-lisäykset Pin-tykkääjät					

### Patagonia

Patagonia Inc. on amerikkalainen globaalisti toimiva vaatetusyriety, jonka perusti Yvon Chouinard Kaliforniassa vuonna 1973. Alussa yritys valmisti työkaluja kiipeilijöille, myöhemmin se on laajentanut tuotevalikoimaansa monenlaisiin ulkoilu-, liikunta- ja harrastusvaatteisiin lajeina mm. hiihto, lumilautailu, surffaus, perhokalastus, melonta ja maastajuoksu. Nykyisin yrityksen liiketoiminta on kasvanut maailmanlaajuiseksi. Patagonia Inc. toimii Patagonia Works -konsernin alla, johon kuuluvat myös Patagonia Provisions (ruoka), Patagonia Government Sales, Patagonia Media (kirjat, elokuvat, multimediaprojektit) sekä Fletcher Chouinard Designs® (surffilaudat). (Patagonia Works [Viitattu 7.12.2016].)



Patagoniaan tuotesuunnittelun lähtökohtana on luonnonläheisyys, ekologisuus, yksinkertaisuus ja hyödyllisyys. Patagonian arvoihin kuuluu valmistaa parhaita tuotteita aiheuttamatta tarpeetonta haittaa ympäristölle, innostaa ihmisiä sekä pyrkiä ratkaisemaan ympäristökriisejä. Yritys panostaa ekologisten materiaalien käyttöön, esimerkiksi orgaaninen puuvilla ja kierrätyspolyesteri kuuluvat sen vaatetusmateriaaleihin. Yritys myös lahjoittaa aikaansa, palveluitaan ja vähintään 1 % liikevaihdostaan ruohonjuuritason ympäristöjärjestöille ympäri maailmaa. (Patagonia Works [Viitattu 7.12.2016].)

Patagonia tarjoaa verkkosivuillaan kuluttajalle myös mahdollisuuden korjauttaa rikki mennyt tuote tai palauttaa vanha ehjä ja puhdas tuote kierrätettäväksi joko suoraan myymälään tai postitse (Worn Wear [Viitattu 10.12.2016]). Yritys antaa yksityiskohdaisia ohjeita siitä, kuinka huoltaa vaatteita siten, että ne kestävät mahdollisimman kauan tai kuinka rikki menneitä vaatteita voi korjata itse (Web returns [Viitattu 11.12.2016]). Vuodesta 2005 lähtien yritys on ottanut vastaan 45 tonnia kierrätysvaatteita ja valmistanut niistä 34 tonnia uusia vaatteita (Reuse recycle [Viitattu 12.12.2016]).

### **Varusteleka**

Varusteleka on alun perin yhden miehen, Valtteri Lindholmin perustama armeijan tuotteisiin keskittynyt verkkokauppa, joka on vuodesta 2003 kasvanut liikevaihdoltaan 8,5 miljoonan euron 55 työntekijää (2015) työllistäväksi tehokkaaksi ja dynaamiseksi yritykseksi. Tuotevalikoima koostuu lähinnä armeijan ylijäämätuotteista sekä käytettyinä hankituista tuote-eristä. Valikoimassa on myös itse teetettyjä laadukkaita tuotteita, esimerkiksi merinovillatuotteita. (Yritysesittely [Viitattu 21.10.2016].)

Yritys markkinoi hyvin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa YouTubeissa ja Twitterissä. Markkinointitapa on massasta erottuvaa ja kieleltään erittäin persoonallista ja mukaansatempaavaa. Yrityksen menestys perustunee suurelta osin jatkuvaan menestymisen haluun, yhdessä tekemiseen, voimakkaaseen markkinointiin sekä kiinnostaviin tuoteryhmiin, jotka kiinnostavat etenkin mieskuluttajia. Yritys tekee kaiken markkinoinnin itse ja yrittäjä kertoo, että yritysten pitäisi mieluummin itse hoitaa markkinointinsa kuin ulkoistaa se, koska

yrittäjien yrityksillä itsellään on paras tieto siitä, mitä he myyvät, miten ja kenelle (Varustelekan esittelyvideo Helsingin Yrittäjien 75-vuotisjuhlaan [Viitattu 22.10.2016].)

### **Finlayson**

Tekstiiliyritys Finlayson valmistaa ja valmistuttaa laadukkaita ja kestäviä kodin sisustustekstiilejä suomalaisille. Uutena vastuullisena toimintatapanaan yritys kierrättää kuluttajien palauttamia lakanoita ja pussilakanoita (Finlayson 2016). Finlayson valmistuttaa kierrätetyistä lakanoista kotimaisella valmistajalla uusia tuotteita ns. räsyaloja, joita voi käyttää esimerkiksi mattoina sekä erilaisina koristetekstiileinä esimerkiksi seinälle ripustettuina, pöydällä, sohvalla tai tuolilla. Kierrätys ja räsyalat ovat saavuttaneet kuluttajien joukossa suuren suosion ja kiinnostuksen. Vuonna 2016 toteutetun keräyskampanjan aikana kerättiin lähes 31 tuhatta kiloa käytettyjä tekstiilejä, joista valmistettiin eri kokoisia ja eri käyttötarkoituksiin sopivia räsyaloja.

Finlaysonin uusin kierrätysidea on kerätä kuluttajien vanhoja farkkuja, farkkutakkeja ja muita farkkukankaasta valmistettuja tuotteita ja valmistaa niistä pyyhkeitä. Keräyskampanja aloitettiin helmikuussa 2017. Farkkuja voi palauttaa myymälöihin ja verkkokaupan kautta koko helmikuun 2017 ajan. Farkkuvaatteet lajitellaan, saatu farkkumateriaali murskataan ja kehrätään pyyhkeiden valmistukseen soveltuvaksi kuiduksi. Valmiissa pyyhkeessä kierrätysmateriaalia on 40 % ja polyesteriä loput 60 %. Yrityksen toimitusjohtajan Jukka Kurttilan mukaan tavoitteena on tehdä tekstiilien kierrätys kuluttajille helpoksi ja samalla luoda uusia kiinnostavia tuotteita. (Markkinointi & Mainonta 2017.)

### **Dutch Awearness**

Työvaateyritys Dutch Awearnessin perusti Hollannissa vuonna 2012 vastuullisesta yrittämisestä kiinnostunut muotisuunnittelija Rien Otto. Yrityksen missiona on lisätä tietoisuutta ekologisuudesta ja olla mukana luomassa muotia, joka on tuotettu vastuullisesti ja luontoa kunnioittaen. Dutch Awearnessin pyrkimyksenä on se, että jokainen sen tuottama vaate on kaikilta työvaiheiltaan vastuullisesti tuotettu ja 100-prosenttisesti kierrätettävä. Yrityksen kaikki tuotteet on valmistettu polyesteristä, jota voidaan käyttää uudelleen lukemattomia kertoja raaka-aineena uusille vaatteille. Tekstiiliteollisuuden kiertotalouden toteuttajana yritys on edelläkävijä. (About us [Viitattu 31.10.2016].)

## 5 TULOKSET KYSELYTUTKIMUKSESTA

### 5.1 Kyselyyn osallistujien lukumäärä ja vastausprosentti

Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä 28.11.–9.12.2016. Kysely oli alun perin tarkoitettu nimenomaan pienille yrityksille, ja alkuperäisen otannan oli tarkoitus olla noin 3000–4000 asiakasta, mutta kyselylinkki lähetettiin uutiskirjeen mukana Image Wearin uutiskirjeiden postituslistan 11 564 asiakkaalle. Kyselylinkin uutiskirjeen mukana saaneista 1654 henkilöä, eli 14,3 % vastaanottajista avasi uutiskirjeen, mikä on hieman heikompi kuin uutiskirjeiden keskimääräinen avausprosentti 17,4 %. (Tukiainen 2017b.)

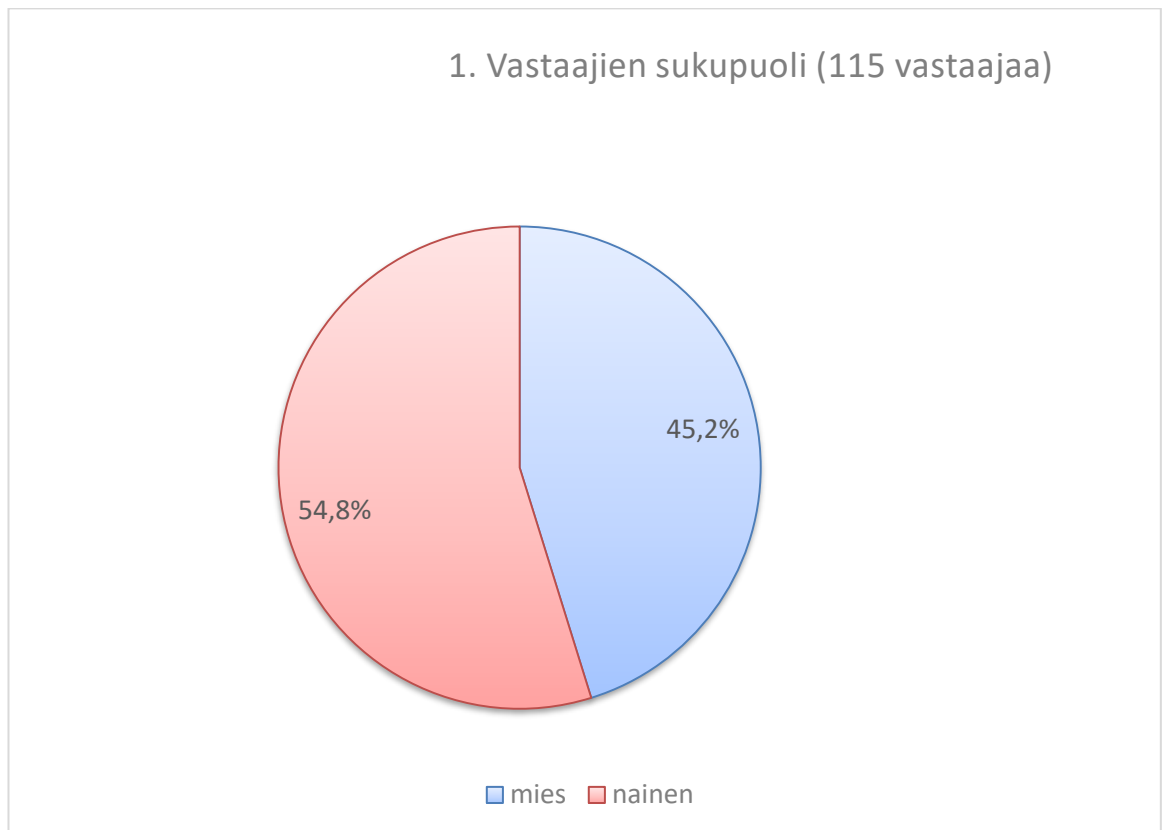
Kyselyyn vastasi kaikkiaan 118 henkilöä, eli 7,1 % uutiskirjeen avanneista henkilöistä, joista tosin osa vastasi vain osaan kysymyksistä, koska kyselylomake antoi mahdollisuuden ohittaa kysymyksiä niin halutessa. Kyselyn heikkoutena olikin se, että se ei pakottanut vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja tämän seurauksena vastausten määrä väheni voimakkaasti loppukysymyksiä kohden. Toisaalta jos jokaiseen kysymykseen vastaaminen olisi ollut pakotettua, olisi lopullinen vastaajien määrä varmasti jäänyt vieläkin pienemmäksi.

Vastausprosenttia voidaan pitää tilastollisesti melko kohtalaisena tai melko heikkona, mutta kyselyn tulosten perusteella voitaneen kuitenkin nähdä suuntaviivoja ja tehdä päätelmiä siitä, kuinka kierrätysmahdollisuudesta tulisi informoida myymälöiden asiakkaita ja mitä markkinointikanavia käyttäen saavutettaisiin parhaiten asiakkaiden tietoisuus ja kiinnostus kierrätystä kohtaan. Seuraavassa osiossa käydään läpi kyselyn tulokset kysymys kysymykseltä ja analysoidaan saatuja vastauksia.

### 5.2 Taustatiedot

#### Vastaajien sukupuolijakauma

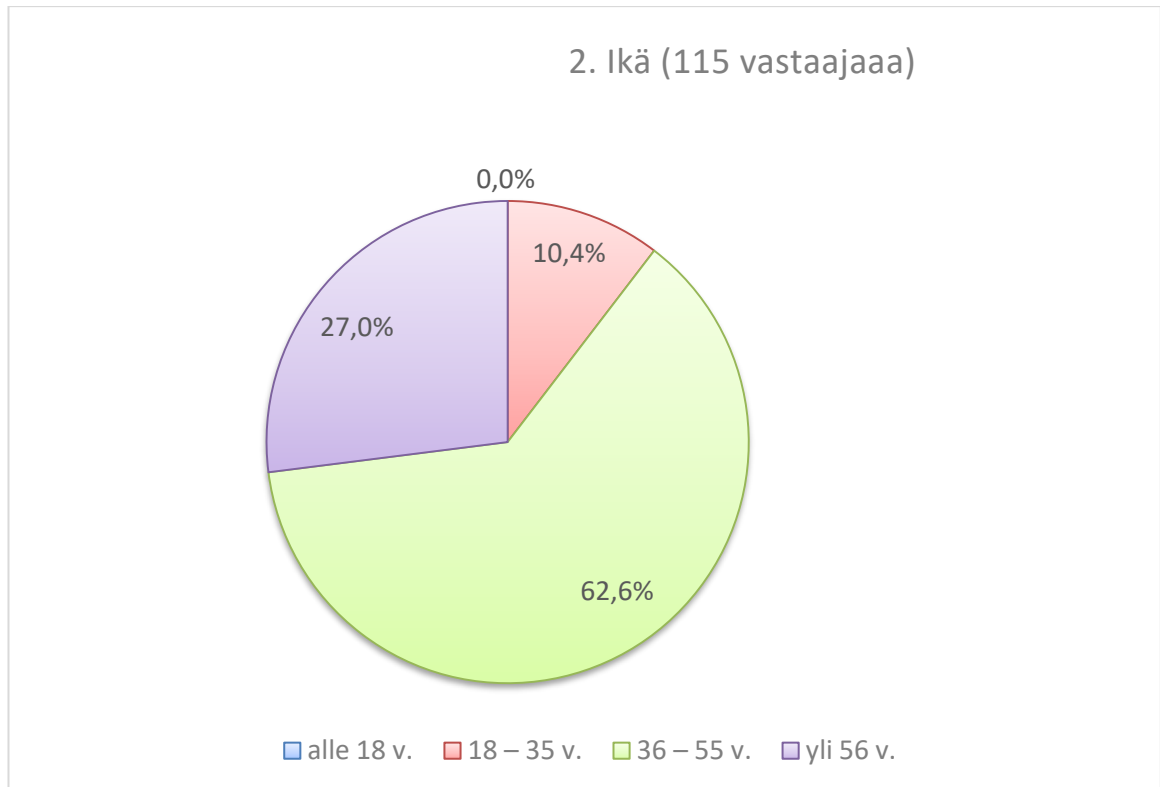
Sukupuolijakauma kyselyyn vastaajien kesken oli melko tasainen (kuvio 3), heistä 54,8 % oli naisia ja 45,2 % miehiä.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli.

### Vastaajien ikäjakauma

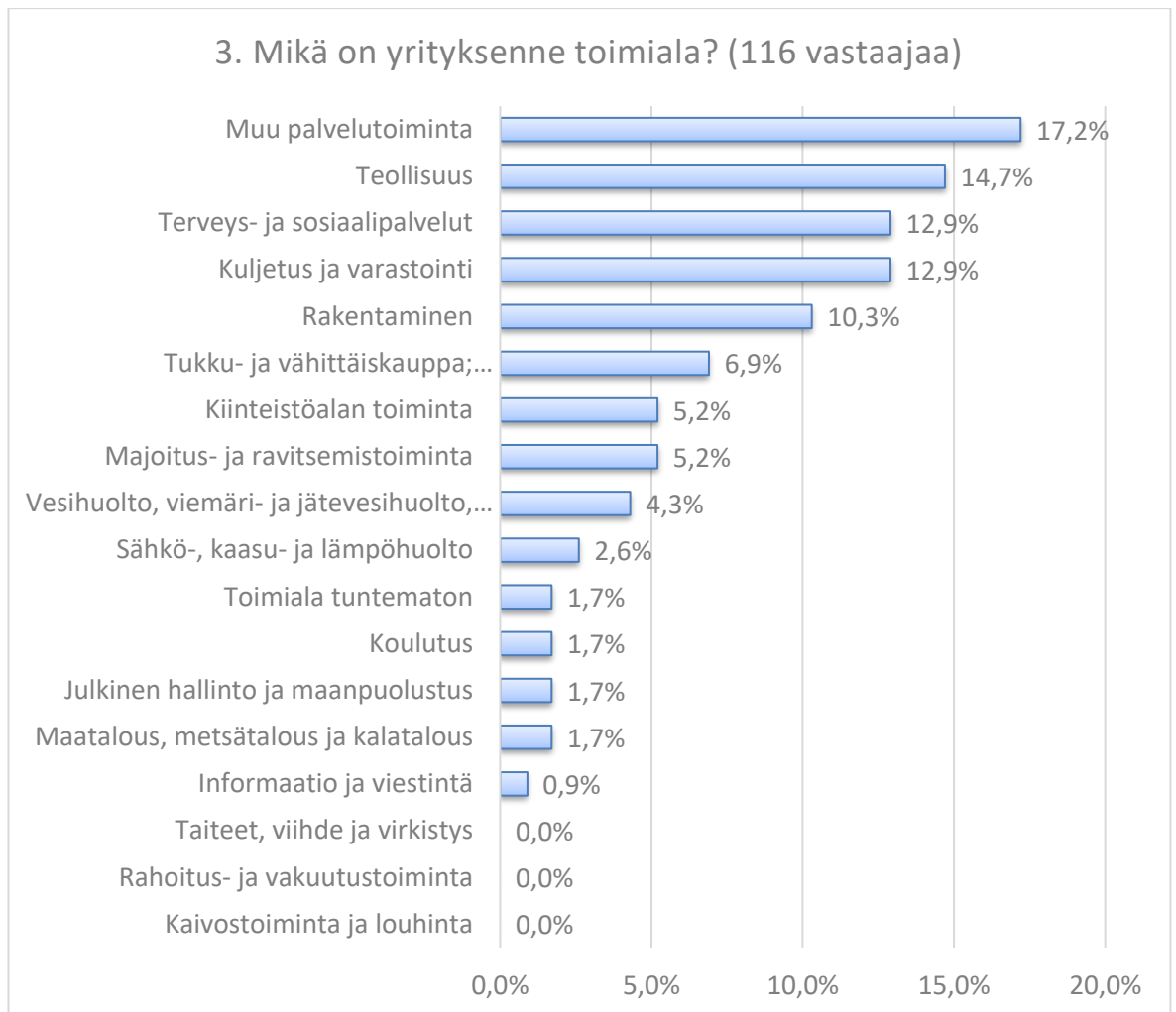
Vastaajien ikäjakauma painottui 36–55-vuotiaisiin vastaajiin (kuvio 4). Noin neljäsosa vastaajista oli yli 56-vuotiaita. Alle 36-vuotiaiden osuus jäi noin kymmeneen prosenttiin vastaajista.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

### Yrityksen toimiala

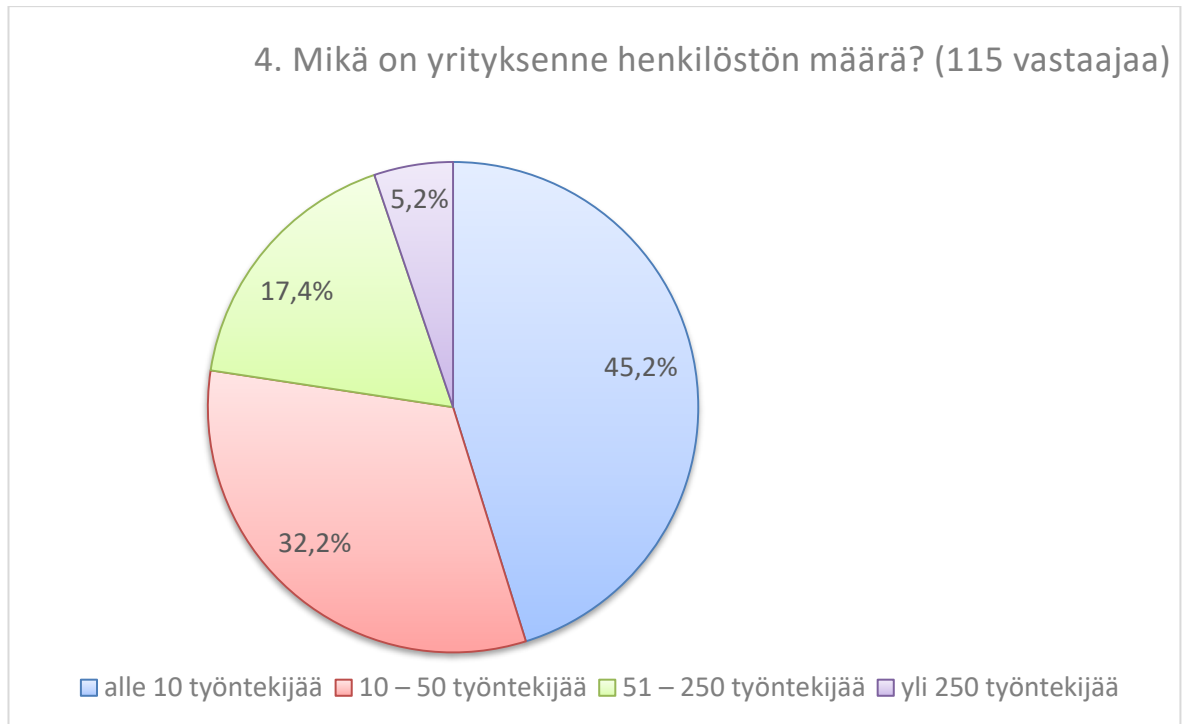
Suurin osa vastaajista (kuvio 5) työskentelee palvelualalla, teollisuudessa, terveys- ja sosiaalialalla, kuljetuksessa ja varastoinnissa tai rakentamisalalla. Kyselyn tulosjakauma vastaa Image Wearin tärkeimpien asiakkaiden toimialakohtaista määrää. Näillä toimialoilla työvaatteiden käyttö on tärkeää mm. työtehtävien luonteen, suo- jautumisen ja turvallisuuden takia tai siksi, että on tärkeää osoittaa edustavansa jo- tain tiettyä roolia tai olla jonkin tunnistettavan ryhmän jäsen.



Kuvio 5. Yrityksen toimiala.

### Yrityksen henkilöstön määrä

45,2 % kaikista vastaajista työskenteli alle kymmenen työntekijän yrityksissä ja 32,2 % 10–50 työntekijän yrityksissä (kuvio 6). Kysymys asiakkaan yrityksen henkilöstön määrästä osoitti sen, että todelliset vastaajat kuitenkin kuuluivat suurimmaksi osaksi tavoitteena olleeseen kohderyhmään eli noin puolet alle 10 hengen yrityksiin ja kolmasosa 10–50 hengen yrityksiin. Image Wearin kierrätysmahdollisuutta myymälöiden kautta on tarkoitus tulevaisuudessa tarjota nimenomaan pienille ja pienehköille yrityksille, joita on yhteensä 77,4 % kaikista vastaajista, joten siinä mielessä kysely tavoitti juuri niitä henkilöitä, joiden mielipidettä kaivattiinkin, vaikka sen lähetettiin alkuperäistä suunnitelmaa laajemmalla jakelulla. Tämän perusteella voi todeta, että kyselyn vastaukset ovat suuntaa antavia, mutta pienen vastaajamäärän takia niistä ei voida tehdä tilastollisesti kovin merkittäviä päätelmiä.

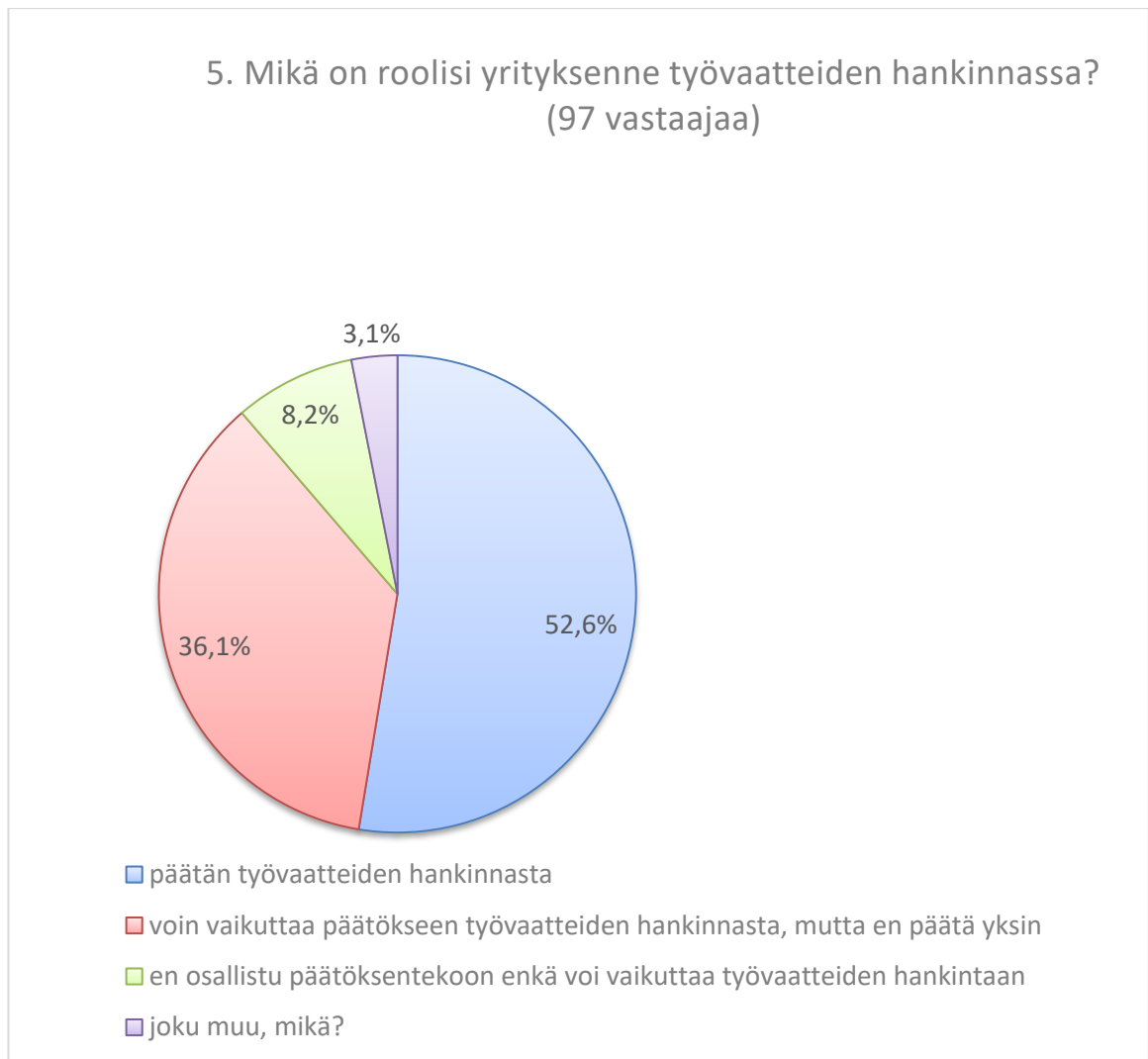


Kuvio 6. Yrityksen henkilöstön määrä.

### 5.3 Työvaatteiden hankinta ja käyttö

#### Vastaajan rooli yrityksen työvaatteiden hankinnassa

Vastaajista yli puolet (kuvio 7) päättää yrityksen työvaatehankinnoista ja reilu kolmasosa voi vaikuttaa työvaatteiden hankintapäätökseen. Lähes 90 prosentilla vastaajista on siis mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuinka usein ja millaisia työvaatteita yritykseen hankitaan ja onko mahdollista palauttaa kierrätettäviä tai ostaa kierrätettyjä vaatteita.

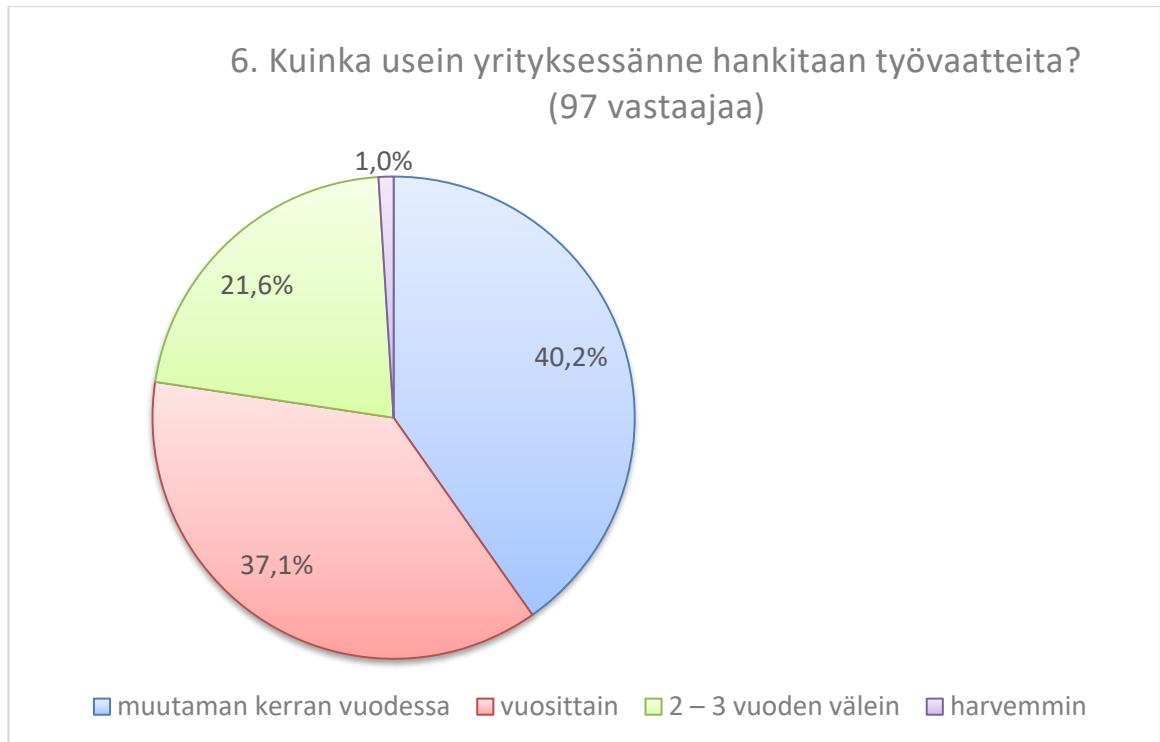


Kuvio 7. Vastaajan rooli työvaatteiden hankinnassa.

### **Kuinka usein yrityksessä hankitaan työvaatteita?**

Kyselyn mukaan lähes 80 prosentissa yrityksistä hankitaan uusia työvaatteita vuosittain tai muutaman kerran vuodessa (kuvio 8). Kysymyksenasettelussa ei kuitenkaan otettu huomioon yksittäisen vaateen käyttöikä ja elinkaarta. Työvaatteen käyttöikään vaikuttaa mm. se, millaiset työolosuhteet työpaikalla on ja kuinka paljon työ kuluttaa ja/tai likaannuttaa vaatteita. Siisti toimistotyö tai työvaatteilta paljon toiminnallisia ominaisuuksia vaativat rakennusalan työtehtävät asettavat työvaatteille hyvin erilaisia vaatimuksia. Työvaatteiden vaihtotarve on varmasti suurempi aloilla, joissa vaatteet kuluvat ja likaantuvat kuin aloilla, joissa työvaatteita käytetään lähinnä henkilöstön tunnistamiseksi ja tiettyyn ryhmään kuulumisen osoittamiseksi.





Kuvio 8. Yrityksen työvaatteiden hankintatiheys.

### Tärkeimmät syyt uusien työvaatteiden hankinnalle

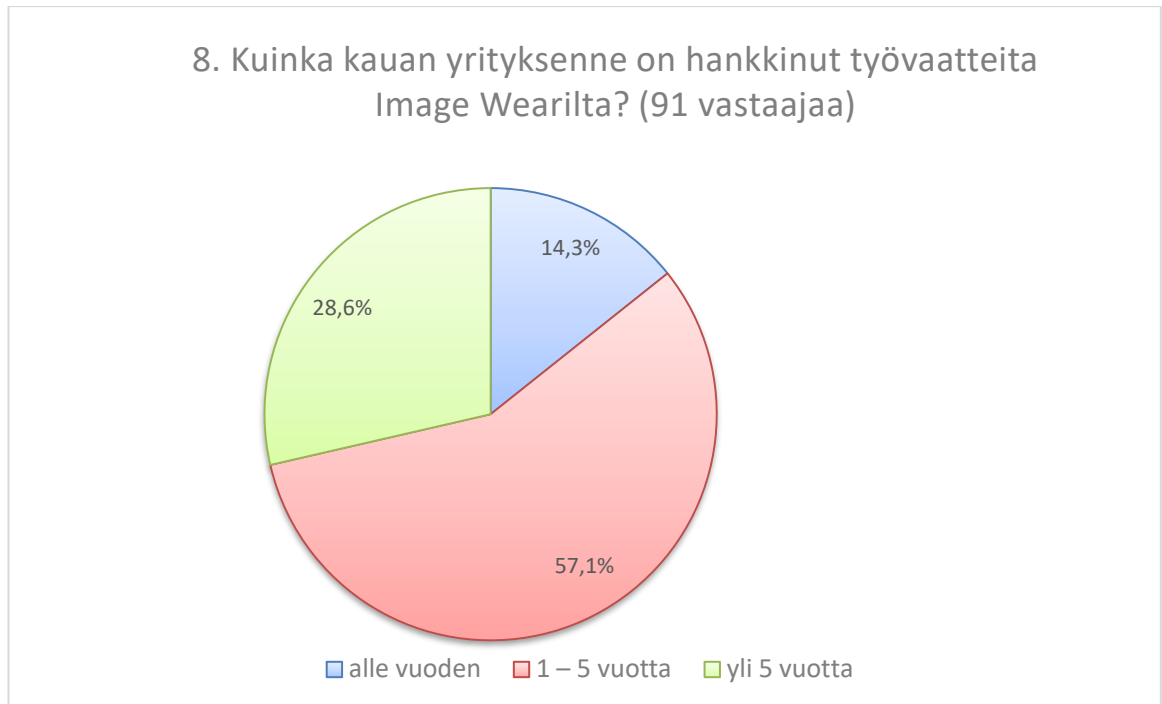
Puolet vastaajista kertoi, että pääasiallinen syy hankkia uusia työvaatteita on se, että yrityksellä on tarve korvata käytössä kuluneet työvaatteet (kuvio 9). 16,7 % uusi työvaatemallistoaan ja 15,6 % korvasi uusilla hankinnoilla rikkoutuneita työvaatteita. On epäselvää, olisivatko kuluneet vaatteet vielä Image Wearin näkökulmasta kierätykselpoisia ja uudelleenmyytävissä. Mahdollista vaatteiden kuluneisuutta arvioi jokainen vastaaja ja yritys omasta näkökulmastaan eikä siitä ole määritelty mitään standardeja, joiden mukaan asiaa voisi arvioida objektiivisesti. Epäilemättä myös työtehtävät vaikuttavat siihen, kuinka kuluneita vaatteita työssä voi käyttää. Jos työ sisältää paljon asiakaskontakteja tai edustamista, on selvää, että vaatteilta vaaditaan suurempaa siisteyttä kuin tehtävissä, joissa asiakaskontakteja ei paljon ole tai työtehtävät ovat luonteeltaan sellaisia, että vaatteiden likaantuminen ja kuluminen on suurta ja päivittäistä.



Kuvio 9. Työvaatteiden hankintasyyt.

### **Kuinka kauan yritys on hankkinut työvaatteita Image Wearilta?**

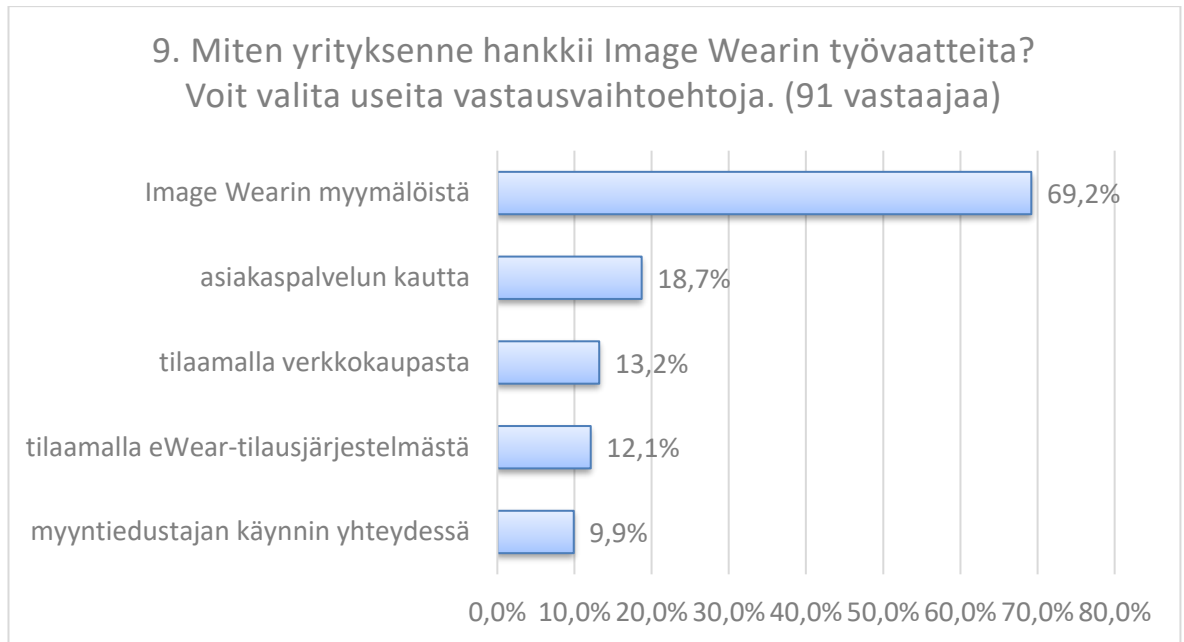
Suurin osa vastaajista, 57,1 %, on ollut Image Wearin asiakkaana 1–5 vuotta ja vajaa kolmasosa yli viisi vuotta (kuvio 10). Suurin osa vastanneista asiakkaista on siis pitkäaikaisia asiakkaita. Tällä perusteella voi päätellä, että suurimmalla osalla vastaajista on ainakin jotain kokemusta Image Wearin työvaatteista ja niiden hankinnasta.



Kuvio 10. Kuinka kauan yritys on hankkinut työvaatteita Image Wearilta.

### Miten yritys hankkii Image Wearin työvaatteita?

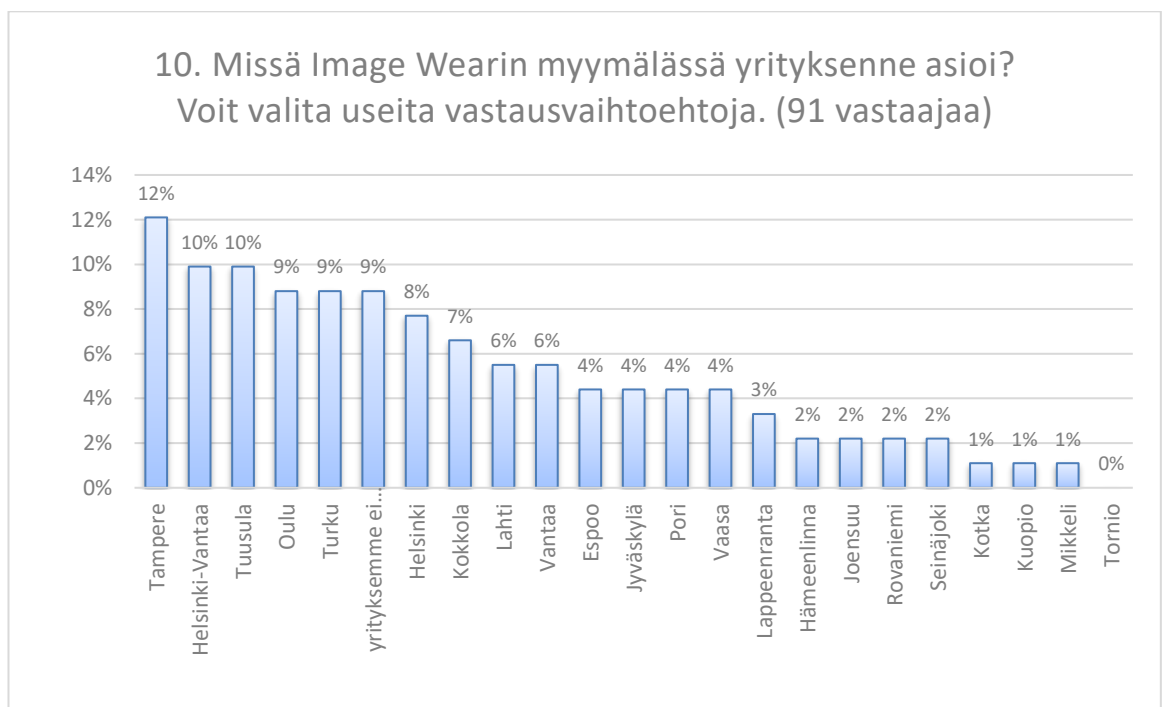
Lähes 70 % vastaajista hankkii Image Wearin työvaatteita lähinnä myymälöistä ja noin viidesosa asiakaspalvelun kautta (kuvio 11). Verkkokaupan, eWear-tilausjärjestelmän ja myyntiedustajan käynnin yhteydessä työvaatteita hankkivien osuus on noin 35 % eli monet asiakkaista käyttävät useita eri hankintakanavia. Työvaatteiden myymälöiden kautta tapahtuvan kierrätyksen näkökulmasta on hyvä, että suurin osa vastanneista käyttää juuri myymälöitä hankintakanavanaan.



Kuvio 11. Yrityksen työvaatteiden hankintatavat.

### Missä Image Wearin myymälässä yritys asioi?

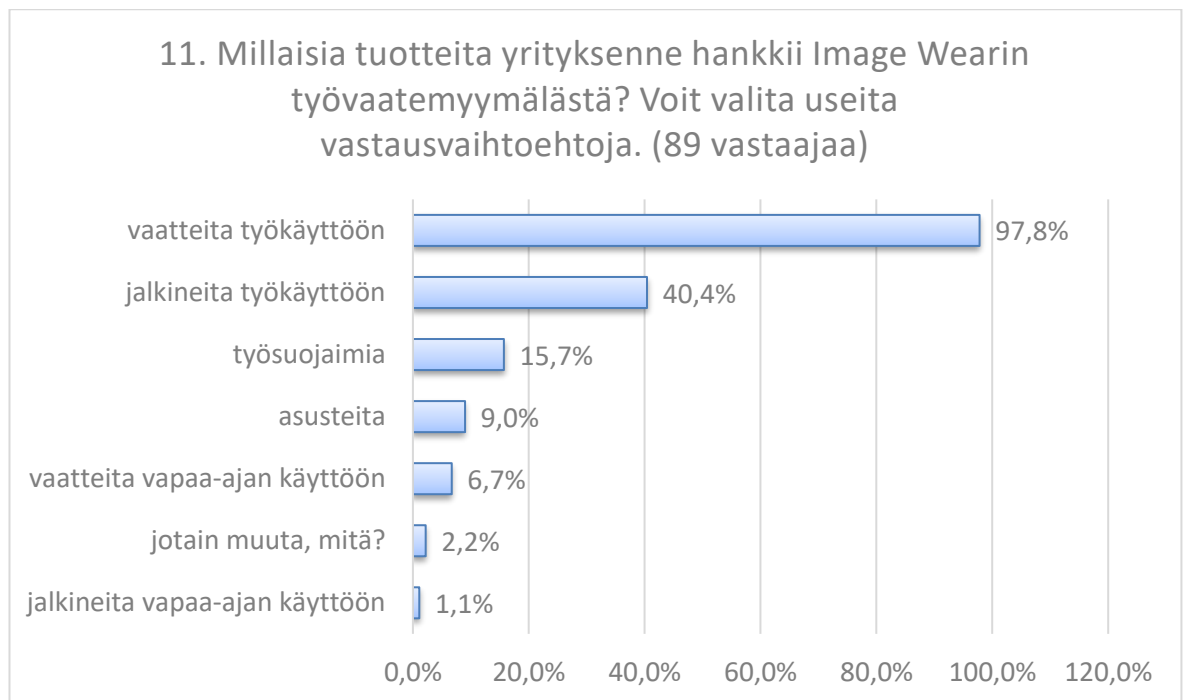
Suurin osa vastaajista asioi isoimpien kaupunkien myymälöissä. 8,8 % vastanneista eli kahdeksan vastanneista 91:stä henkilöstä ei asioi ollenkaan Image Wearin myymälöissä. Myymälöitä käyttämättömien joukosta kolmessa yrityksessä työskentelee 51–250 työntekijää ja viidessä yrityksessä alle 10 henkeä.



Kuvio 12. Missä Image Wearin myymälässä yritys asioi.

### Millaisia tuotteita asiakasyritys hankkii Image Wearin työvaatemyymästä?

Lähes kaikki asiakkaat hankkivat Image Wearilta vaatteita työkäyttöön (kuvio 13). Lisäksi 40,4 % hankkii työjalkineita. Tämä on tietysti luonnollista, kun kyseessä on yritys, jonka myy pääasiassa työvaatteita. Muiden tuoteryhmien kuten vapaa-ajan vaatteiden tai jalkineiden hankinta sen sijaan on melko vähäistä.

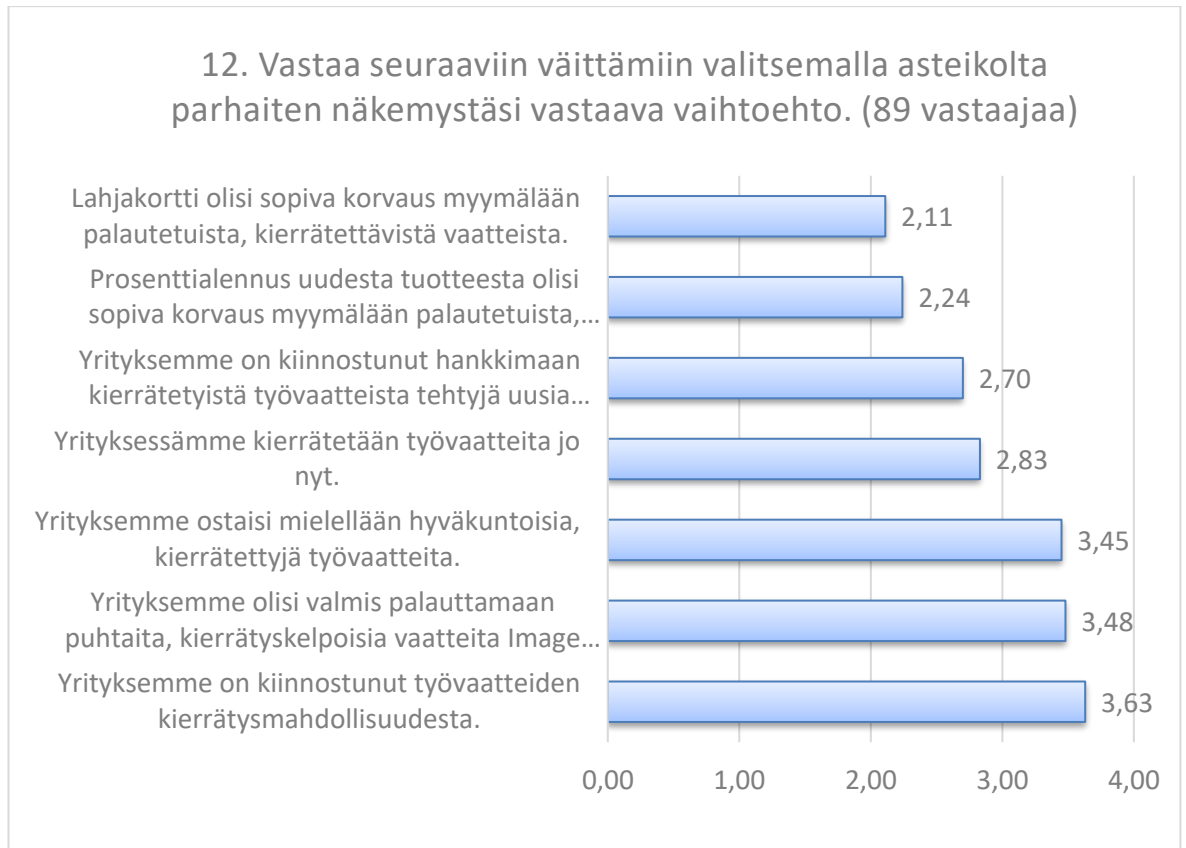


Kuvio 13. Millaisia työvaatteita asiakasyritys hankkii Image Wearin työvaatemyymästä.

## 5.4 Kierrättäminen

### Valintakysymykset liittyen kiinnostukseen työvaatteiden kierrättämisestä

Suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on kiinnostunut työvaatteiden kierrätysmahdollisuudesta ja olisi valmis sekä palauttamaan että ostamaan hyväkuntoisia kierrätystyövaatteita, jos se olisi mahdollista (kuvio 14). Kyselyn perusteella asiakkaat vaikuttavat kiinnostuneilta ja halukkailta kierrättämään työvaatteita. Kierrättämisen lisäksi on myös kiinnostusta ostaa hyväkuntoisia kierrätysvaatteita.



Kuvio 14. Kierrätykseen liittyviä väittämiä Likert-asteikolla 1–5.

### Ristiintaulukointi SPSS-tilastonkäsittelyohjelmiston avulla

Osa kierrätykseen liittyvistä väittämistä ristiintaulukoitiin SPSS-tilastonkäsittelyohjelmiston avulla. Tarkoituksena oli selvittää, suhtautuvatko työvaatteiden hankinnasta päättävät ja siihen vaikuttavat henkilöt kaikkien vastaajien keskiarvoa positiivisemmin työvaatteiden kierrätykseen. Taulukon 4 mukaan työvaatteiden hankinnasta päättävät suhtautuvat keskimääräistä kiinnostuneempia kierrätysmahdollisuudesta.

Taulukko 4. Työvaatteiden hankintaan liittyvän roolin merkitys asenteeseen kierräystä kohtaan.

Yrityksemme on kiinnostunut työvaatteiden kierrätysmahdollisuudesta.	päätän työvaatteiden hankinnasta	voin vaikuttaa päätökseen työvaatteiden hankinnasta, mutta en pääätä yksin	en osallistu päätöksentekoon enkä voi vaikuttaa työvaatteiden hankintaan	joku muu, mikä?	Kaikki
täysin samaa mieltä	24 %	37 %	13 %	0 %	23 %
osittain samaa mieltä	43 %	37 %	13 %	33 %	31 %
ei samaa eikä eri mieltä	12 %	11 %	0 %	0 %	9 %
osittain eri mieltä	4 %	3 %	0 %	0 %	3 %
täysin eri mieltä	6 %	0 %	13 %	0 %	3 %
en tiedä	6 %	3 %	25 %	67 %	7 %

Taulukko 5. osoittaa, että työvaatehankinnoista päättävät ovat keskimääräistä valmiimpia palauttamaan käytettyjä, kierrätettäviä työvaatteita Image Wearin työvaate-myymälöihin. Yli puolet heistä on joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että yritys voisi palauttaa tarpeettomat, mutta kierrätyskelpoiset uudelleenkäyttöä varten.

Taulukko 5. Vastaajien valmius kierrätettävien työvaatteiden palautusta kohtaan.

Yrityksemme olisi valmis palauttamaan puhtaita, kierrätyskelpoisia vaatteita Image Wearin myymälöihin.	päätän työvaatteiden hankinnasta	voin vaikuttaa päätökseen työvaatteiden hankinnasta, mutta en pääätä yksin	en osallistu päätöksentekoon enkä voi vaikuttaa työvaatteiden hankintaan	joku muu, mikä?	Kaikki
täysin samaa mieltä	33 %	20 %	13 %	0 %	21 %
osittain samaa mieltä	26 %	34 %	13 %	0 %	23 %
ei samaa eikä eri mieltä	16 %	29 %	0 %	33 %	16 %
osittain eri mieltä	6 %	6 %	13 %	0 %	5 %
täysin eri mieltä	8 %	0 %	13 %	0 %	4 %
en tiedä	6 %	3 %	13 %	67 %	6 %

Taulukko 6 vahvistaa sen, että työvaatehankinnoista päättävät voisivat tarvittaessa mielellään ostaa hyväkuntoisia, kierrätettyjä työvaatteita.

Taulukko 6. Vastaajien kiinnostus kierrätystyövaatteiden ostamista kohtaan.

Yrityksemme ostaisi mielellään hyväkuntoisia, kierrätettyjä työvaatteita.	päätän työvaatteiden hankinnasta	voin vaikuttaa päätökseen työvaatteiden hankinnasta, mutta en pääätä yksin	en osallistu päätöksentekoon enkä voi vaikuttaa työvaatteiden hankintaan	joku muu, mikä?	Kaikki
täysin samaa mieltä	<b>33 %</b>	20 %	<b>38 %</b>	0 %	<b>23 %</b>
osittain samaa mieltä	16 %	17 %	<b>25 %</b>	33 %	<b>14 %</b>
ei samaa eikä eri mieltä	8 %	9 %	38 %	0 %	25 %
osittain eri mieltä	8 %	11 %	0 %	33 %	8 %
täysin eri mieltä	20 %	26 %	0 %	0 %	16 %
en tiedä	6 %	14 %	0 %	33 %	9 %

Kyselyn mukaan yli puolessa niistä yrityksistä, joiden vastaajat päättävät työvaatteiden hankinnasta, työvaatteita kierrätetään tällä hetkellä. Mahdollisesti tällä tarkoitetaan ainakin työvaatteiden kierrättämistä organisaation sisällä työntekijöiden kesken ja ehkä myös tekstiilijätteen kierrättämistä, kun vaatteet ovat elinkaarensa loppupuolella käyttökelvottomia tarkoituksessaan. Kysymyksenasettelu ei kuitenkaan vastaa siihen, kierrätetäänkö työvaatteita siten, että ne toimitettaisiin tarpeettomina, mutta edelleen hyväkuntoisina pois vai toimitetaanko tarpeettomat vaatteet jätteenkäsittelyyn. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Nykytilanne työvaatteiden kierrätyksessä vastaajien yrityksissä.

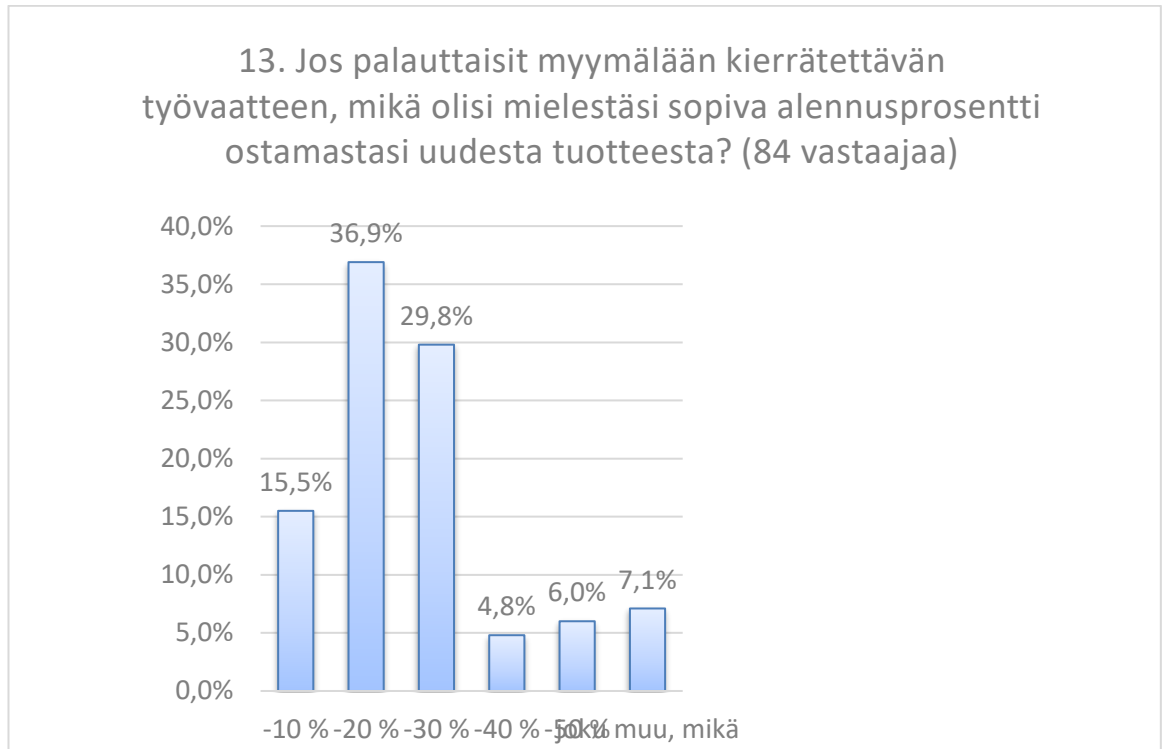
Yrityksessämme kierrätetään työvaatteita jo nyt.	päätän työvaatteiden hankinnasta	voin vaikuttaa päätökseen työvaatteiden hankinnasta, mutta en pääätä yksin	en osallistu päätöksentekoon enkä voi vaikuttaa työvaatteiden hankintaan	joku muu, mikä?	Kaikki
täysin samaa mieltä	<b>53 %</b>	37 %	25 %	0 %	<b>36 %</b>
osittain samaa mieltä	8 %	17 %	0 %	0 %	9 %
ei samaa eikä eri mieltä	6 %	9 %	38 %	0 %	24 %
osittain eri mieltä	6 %	0 %	13 %	33 %	4 %
täysin eri mieltä	16 %	14 %	13 %	33 %	13 %
en tiedä	4 %	11 %	13 %	33 %	7 %

### Alennusprosentti

Kyselyssä selvitettiin, mikä olisi asiakkaiden mielestä sopiva alennuskupongin alennusprosentti kierrätystuotteen palauttamisesta ja uutta tuotetta ostettaessa. Eniten



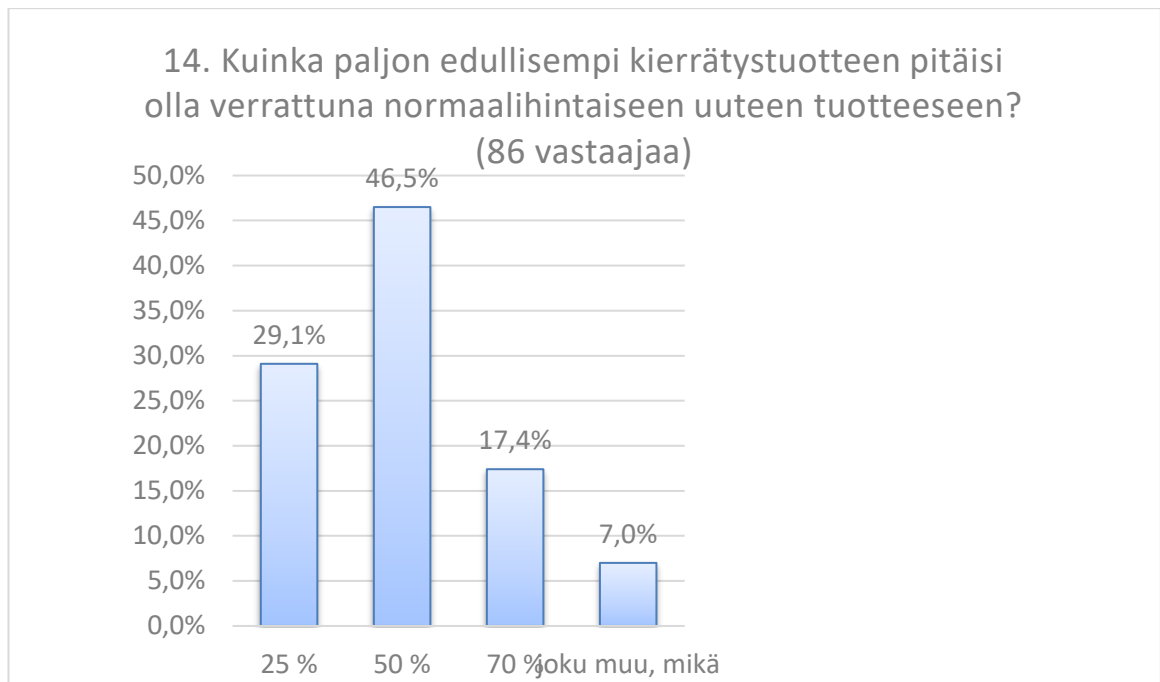
kannatusta eli 36,9 % sai 20 %:n alennus ja toiseksi eniten 30 %:n alennus (kuvio 15). Aiemmin Porin myymälän kierrätyspilottikokeilussa ollut 20 %:n alennuskuponki on asiakkaiden mielestä riittävän hyvä alennus uutta tuotetta ostettaessa.



Kuvio 15. Alennusprosentti uudesta tuotteesta kierrätystuotteita palautettaessa.

### Kierrätetyn vaatteen hinta suhteessa uuteen tuotteeseen

Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kierrätetyn tuotteen hinnan pitäisi puolestaan olla 50 % halvempi kuin normaalihintaisen vastaavan uuden tuotteen (Kuvio 16). 29,1 % vastaajista tyytyisi 25 %:n alennukseen. Todellisuudessa Porin myymälän kierrätysmallin pilottikokeilussa kesällä 2016 kierrätettyjä vaatteita myytiin paljon edullisemmalla hinnalla, talvivaatteita hintaan 10 euroa/kpl, kesävaatteita hintaan 5 euroa/kpl ja asusteita hintaan 2 euroa/kpl.



Kuvio 16. Kierrätystuotteen hinta verrattuna normaalihintaiseen tuotteeseen.

Kyselyn tulokset alennusprosenttiin ja vastaajan rooliin liittyen ristiintaulukoitiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla, koska haluttiin selvittää mitä mieltä alennusprosentista olisivat erityisesti työvaatehankinnoista vastaavat henkilöt. 50 prosentin alennus sai kaikkien vastaajien keskiarvoa enemmän kannatusta sekä työvaatteiden hankinnasta vastaavien että ostopäätöksiin vaikuttavien henkilöiden taholta.

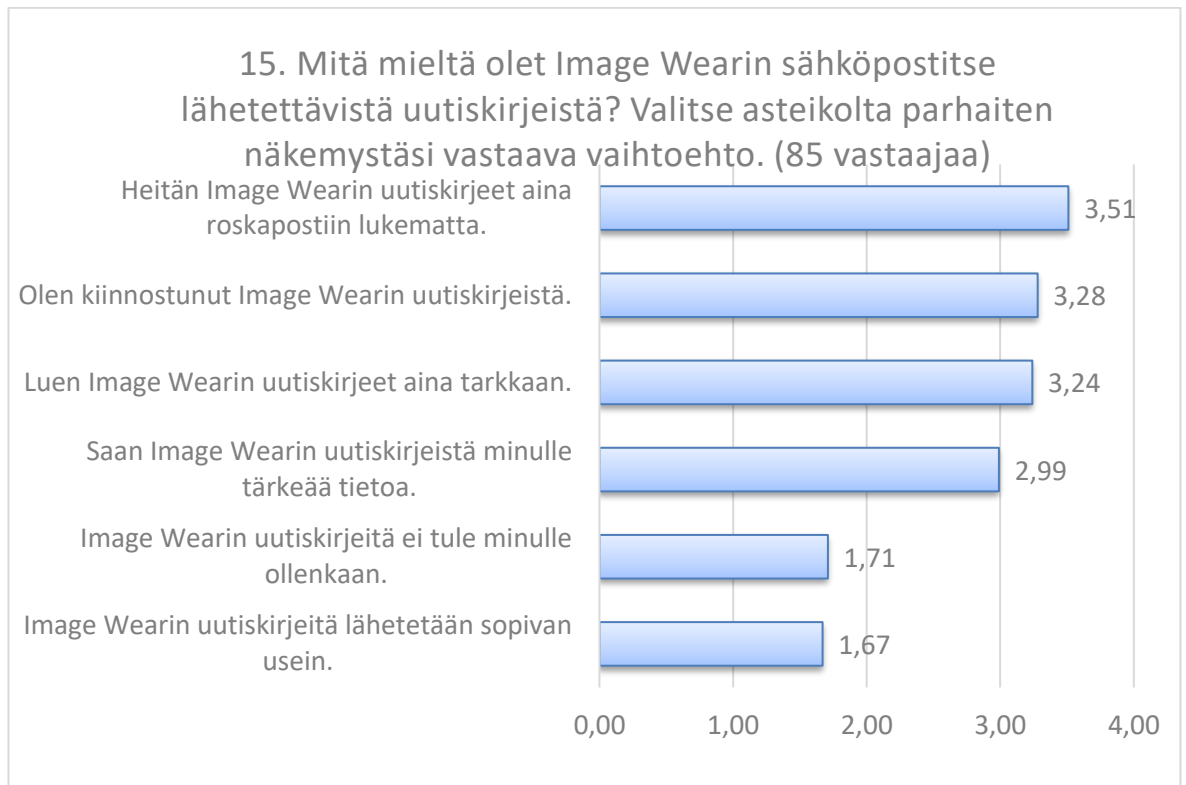
## 5.5 Markkinointi

### Uutiskirjeiden merkitys

Mielipiteet uutiskirjeestä jakaantuivat voimakkaasti (kuvio 17). Pieni enemmistö oli sitä mieltä, että uutiskirjeet eivät kiinnosta eikä niitä lueta, vaan ne päätyvät suoraan roskapostiin. Lähes yhtä moni on kiinnostunut Image Wearin uutiskirjeistä, lukee ne aina tarkkaan ja kokee saavansa uutiskirjeistä itselleen tärkeää tietoa. Pienelle osalle uutiskirjeitä ei tule ollenkaan.

Kyselyllä olisi ehkä saanut tarkempaa informaatiota, jos kysymys "Image Wearin uutiskirjeitä lähetetään sopivan usein." olisi jaettu vaihtoehtoihin "Image Wearin uu-

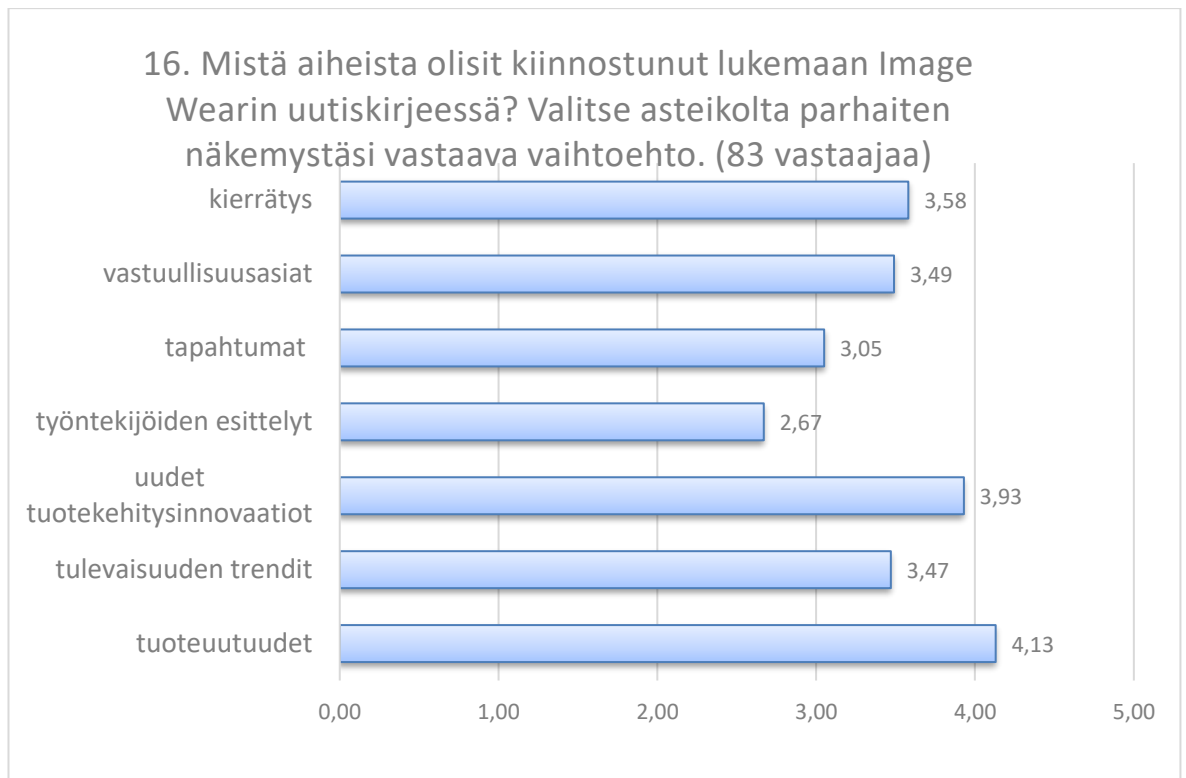
tiskirjeitä lähetetään liian usein.” ja ”Image Wearin uutiskirjeitä lähetetään liian harvoin.” Nyt kokonaisarvosana 1,67 jättää epäselväksi sen, tuleeko kirjeitä liian usein vai harvoin.



Kuvio 17. Mielipiteet Image Wearin uutiskirjeistä.

### Uutiskirjeiden suosikkiaiheet

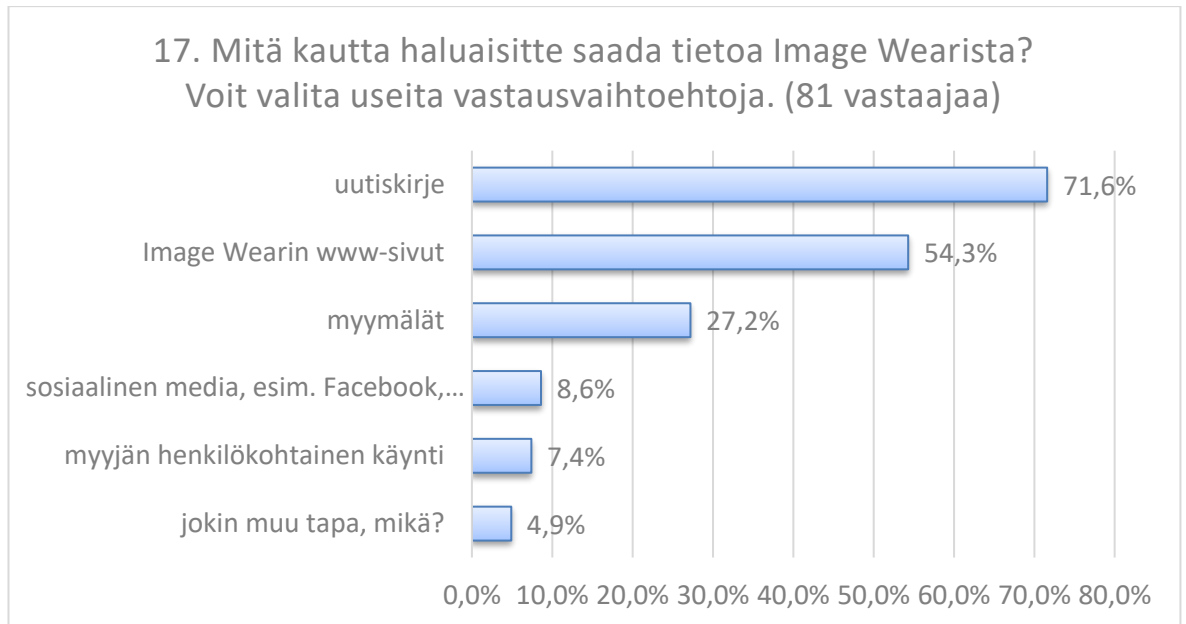
Uutiskirjeissä asiakkaita kiinnostavat eniten tuoteuutuudet, tuotekehitysinnovaatiot, vastuullisuus- ja kierrätysasiat sekä tulevaisuuden trendit ja tapahtumat (kuvio 18).



Kuvio 18. Eniten kiinnostavat aiheet uutiskirjeissä.

### Image Wearin markkinointitavat

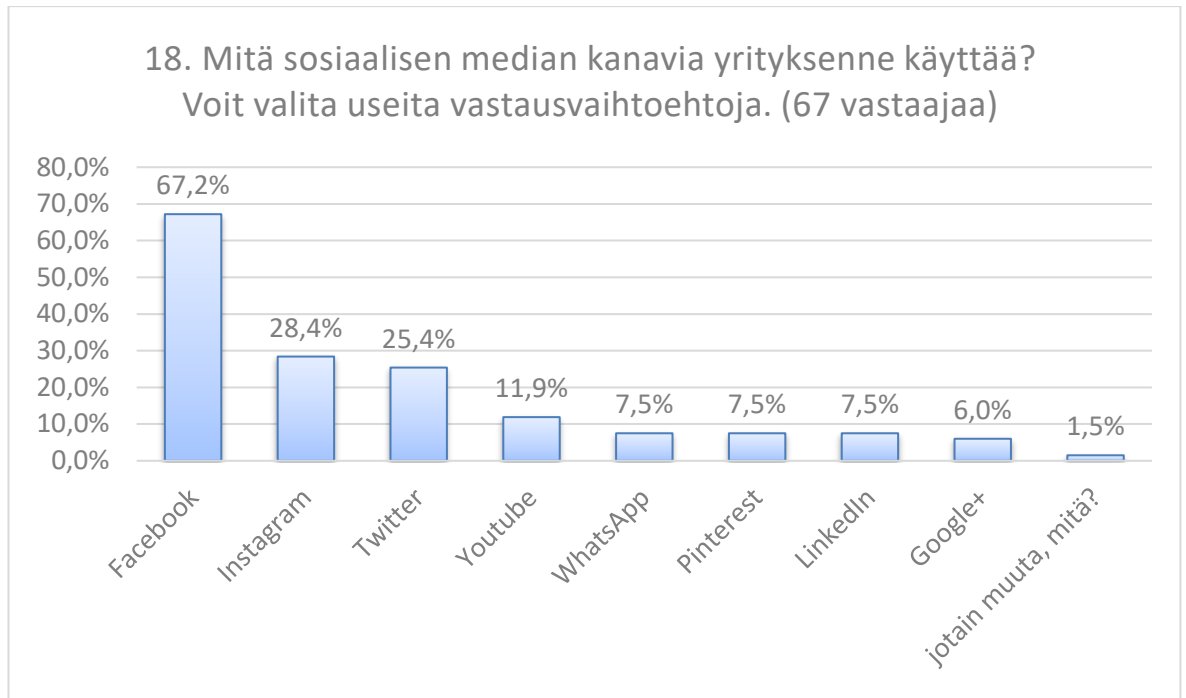
Tärkeimpänä kanavana saada tietoa Image Wearista asiakkaat pitävät uutiskirjettä (71,6 %) ja Image Wearin www-sivuja (54,3 %) (kuvio 19). Vain pieni osa pitää tiedonhankintakanavana sosiaalista mediaa (8,6 %) tai myyjän henkilökohtaista käyntiä (7,4 %). Muita tiedonhankintatapoja olivat esimerkiksi sähköposti tai postitse tulevat esitteet ja kysyminen suoraan tietoa tarvittaessa.



Kuvio 19. Halutuimmat tavat saada informaatioita Image Wearista.

### Asiakkaiden sosiaalisen median käyttö

Kaksi kolmasosaa vastaajista käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia (kuvio 20). Suurin osa asiakkaista käyttää sosiaalisen median kanavista varsinkin Facebookia, mutta silti he eivät kysymyksen 17 ("Mitä kautta haluaisitte saada tietoa Image Wearista?") perusteella koe, että tämä olisi heille sopiva kanava hankkia tietoa Image Wearista. Voi olla, että Facebook mielletään enemmän vapaa-ajan sosiaaliseksi mediaksi kuin työhön liittyvän informaation hankkimiseen tai asioiden hoitamiseen. Toisaalta Facebook-päivitysten ja -mainonnan avulla voitaisiin saavuttaa asiakkaiden tietoisuus myös vapaa-ajalla ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen tuotteista sitä kautta.



Kuvio 20. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.

## 6 TULOKSET BENCHMARKINGISTA

### 6.1 Benchmarking-yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Benchmarking-vertailussa selvitettiin ja vertailtiin kohdeyritysten aktiivisuutta ja toimintatapoja sosiaalisen median eri kanavissa. Sosiaalisen median käyttö voi lisätä yritysten tunnettavuutta ja näkyvyyttä kuluttajille ja asiakkaille voimakkaasti, mikäli se onnistuu saamaan itselleen seuraajia ja tykkääjiä. Jatkuva kiinnostavan sisällön julkaiseminen sekä kommentoijien ja tykkääjien kanssa vuorovaikutteisessa yhteydessä oleminen voivat vahvistaa asiakkaiden sitoutumista ja kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan.

Yritysten sosiaalisen median eri palveluihin kohdistunut tiedonkeruu tehtiin 20.12.2016. Eri yritysten aktiivisuuden ja päivitysten vertailun helpottamiseksi mitattiin numeraalisia arvoja kuten sivutykkäysten, seuraajien tai tilaajien määrää. Haastetta vertailussa kuitenkin asettaa se, että yritykset ovat hyvin eri kokoisia, toimivat joko pelkästään kotimaassaan, kansainvälisesti tai jopa globaalisti. Lisäksi osa yrityksistä tekee kauppaa pääasiassa kuluttajien parissa ja osa B2B-yritysten parissa. Kuluttajamarkkinointi ja yritysasiakkaiden markkinointi toimivat eri pelisäännöillä, sillä yritysasiakkaille myytävien tuotteiden ei välttämättä tarvitse tavoitella kuluttajien kiinnostusta ollenkaan, siksi niillä on erilaiset tarpeet markkinointiin.

Myöhemmin sosiaalisen median sisältöjä arvioitiin myös laadullisesti ja poimittiin julkaisuista kierrätykseen liittyviä teemoja sekä tapoja, joilla voisi herättää seuraajien kiinnostusta, saada enemmän tykkäyksiä tai päivitysjakoja. Taulukossa 4 on kerrottu numeraalisesti Image Wearin ja mm. vertailussa olleiden yritysten sosiaalisen median aktiivisuutta, päivitystiehyttä sekä seuraajien ja tykkääjien määrää.

Taulukko 8. Benchmarking-tilasto yritysten aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa.

Laskenta suoritettu 20.12.2016	Patagonia	Varusteleka	Finlayson	Image Wear	Dutch Awearness
Facebookin sivutykkäysten määrä	849 786	87 846	46 846	2 245	332
Facebookin seuraajat	827 284	85 518	44 649	2 171	321
Ihmiset, jotka puhuvat tästä	37 461	6 035	2 652	3	6
Facebook-päivitystiheys**	42/kk	28/kk	15/kk	3/kk	6/kk
Uutiskirjeiden lähetystiheys***	ei tiedossa	20/v. 2016	n. 10/kk	17/v. 2016	ei tiedossa
Instagram-tilin seuraajat	2,3 m	17 500	9 586	47	ei käytä
Instagram- julkais. määrä	1 589	463	365	20	ei käytä
Youtube-kanavan videot	1 448	87	25	3	1 yhdessä Cliffin kanssa
YouTube-tilaajat	76 007	7 719	16	1	0
Youtube-näyttökerrat	27 378 348	2 418 326	?	?	15
Twitter-seuraajat	329 000	4 584	887	30	405
Twitter-tykkäykset	3 017	449	574	2	45
Twiittien määrä	12 200	1 248	1122	16	567
Google+ -seuraajat	668 732	454	ei käytä	1	ei käytä
Pinterest-taulut	34	4*	12	11	ei käytä
Pinterest-seuraajat	47 300	228*	1 100	4	ei käytä
Pin-lisäykset	726	1200*	447	136	ei käytä
Pin-tykkääjät	23	230*	1	0	ei käytä

\*Leka for Women

\*\* mitattu marraskuun 2016 päivitykset

\*\*\* sisältää kaikki lähetetyt (mainokset, uutiset, kampanjat yms.)

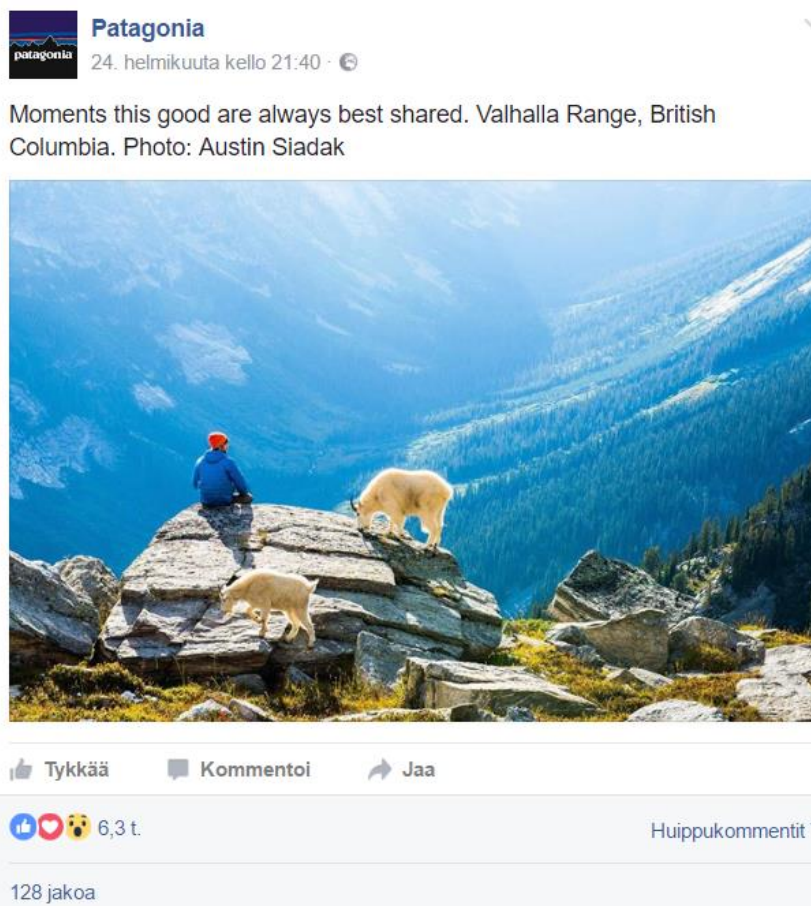
## 6.2 Patagonia

Globaalisti toimiva Patagonia on valituista benchmarking-yrityksistä suurin ja on hyvin aktiivinen kaikilla valitsemillaan sosiaalisen median kanavilla. Esimerkiksi sen Instagram-tilillä on 2,3 miljoonaa ja Facebookissa seuraajaa yli 800 000 seuraajaa ja tykkääjää (taulukko 4). Muista vertailussa olleista yrityksistä poiketen Patagonia on erittäin aktiivinen myös YouTubeessa peräti 1448 videollaan ja yli 27 miljoonalla näyttökerrallaan sekä Twitterissä yli 12 tuhannella twiitillään ja yli 329 tuhannella



seuraajallaan. Patagonia poikkeaa muista vertailtavista yrityksistä aktiivisuudellaan myös Google+:ssa, jossa seuraajia on yli 668 tuhatta.

Patagonian viestintä perustuu suurelta osin upeisiin luontokuviin sekä ihmisiin ja eläimiin, jotka ovat kosketuksissa luonnon kanssa. Tärkeässä roolissa kuvissa on vaihteleviin tilanteisiin ja sääolosuhteisiin sopivan vaatetuksen lisäksi luontoelämyksien löytäminen, liikkuminen, urheilu ja itsensä haastaminen. Patagonia on alusta lähtien suunnitellut varusteita ja vaatteita esim. vuoristokiipeilijöiden tarpeisiin (kuva 1). Sen lisäksi Facebook-päivitysten kuvissa esiintyy tuotteita monenlaisiin ulkoilu- ja liikuntaharrastuksiin lajeina mm. hiihto, lumilautailu, surffausta, perhokalastus, melonta ja maastojuoksu.



Kuva 1. Patagonian Facebook-päivitys vuoristokiipeilijästä vuohien seurassa Valhalla Rangen vuoristossa (Vuoristokiipeilijä 2016).

Patagonia pyrkii omalla esimerkillään edistämään luonnonsuojelua ja ottaa sosiaalisessa mediassa kantaa mm. kierrätykseen, vaihtoehtoisten energialähteiden ke-

hittämiseen, geenimanipuloinnin vastustamiseen, ilman, veden ja maaperän suojelemiseen sekä muovijätteen vähentämiseen. Lisäksi yritys on mm. lahjoittanut Black Fridayn myyntitulot ruohonjuuritason ympäristönsuojeluorganisaatioille suojellakseen maapallon luontoa myös tuleville sukupolville (kuva 2). (Patagonia [Viitattu 13.2.2017].)



Kuva 2. Patagonia lahjoittaa 100 % Black Fridayn myynneistä ruohonjuuritason luonnonsuojeluorganisaatioille (100 % for the planet [Viitattu 14.2.2017]).

Yritys panostaa kestävään kehitykseen, tuotteiden korkeaan laatuun ja niiden kierrätettävyyteen. Yksi yrityksen käyttämiä kierrätysmateriaaleja on käytetyistä tyyneistä, peitoista ja muista vuodetekstiileistä kerätty untuva, josta valmistetaan kierrätysuntuvatakkeja (kuva 3).



Kuva 3. Kierrätysuntuvasta valmistettua takkia mainostetaan Patagonian Instagram-sivustolla. (Recycled down [Viitattu 15.2.2017]).

Kuvassa 4. Patagonia tarjoaa asiakkailleen myös mahdollisuuden palauttaa rikkoontuneet ja käyttämättömiksi jääneet vaatteet, jolloin se lupaa tarvittaessa korjata ne ja myydä uusille kuluttajille. Uudelleenkäyttö edellyttää vaatteilta kestäväää laatua ja pitkää käyttöikää ja on siksi ekologinen valinta (Patagonia wants to refurbish your old clothes and sell them to someone else 2017).

**Patagonia**  
30. tammikuuta kello 21:30 · 🌐

If we can make really durable products, and we can work with our customers to keep them in service and in good repair, then we're providing a solution to the environmental crisis.

Something new for Worn Wear coming this April.



**Patagonia Wants To Refurbish Your Old Clothes And Sell Them To Someone Else**

If you have an old Patagonia jacket or sweater in your closet that you no longer wear, Patagonia now wants it back. In a new take-back program that will...

[WWW.FASTCOEXIST.COM](http://WWW.FASTCOEXIST.COM)

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

Kuva 4. Patagonian Facebook-päivitys vaatteiden uudelleenkäyttömahdollisuudesta (Patagonia wants to refurbish your old clothes and sell them to someone else 2017).

### 6.3 Varusteleka

Varusteleka on kokoonsa nähden hyvin aktiivinen useilla eri sosiaalisen median kanavilla. Yritys onkin muutamassa vuodessa kasvattanut voimakkaasti tunnettavuuttaan ja kannattavuuttaan luultavasti juuri sosiaalisen median avulla. Päivittäin tapahtuvat Facebook-päivitykset pitävät yrityksen koko ajan seuraajiensa uutisvirrassa ja muistuttavat yrityksen olemassaolosta. Lähes jokaisessa Facebook-päivityksessä on joko kuva/kuvia tai video. Yritys myös vastailee seuraajiensa kommentteihin ja palautteeseen nopeasti ja aktiivisesti. Suositulla Varustelekalla on Facebookissa tykkääjiä 87 846 ja seuraajia 85 518, joka on noin 10 % Patagonian vastaavista lukemista, vaikka yritys on kooltaan, henkilöstömäärältään ja toiminnaltaan vain murto-osa globaalisti toimivaan Patagoniaan verrattuna.

Varustelekan Valtteri Lindholm (25.2.2017) kertoo yrityksensä vastuullisuus- ja kiertotalousajatuksista Facebook-blogikirjoituksessaan seuraavasti:

### **Uudenlainen ylijäämä**

Nokkelimmat havaitsivat edellisessä kappaleessa käyttäjältä toiselle kestämisen - yksi meidän tän vuoden tulevista projekteista on kiertotalous. Tästä tullaan kertomaan tarkemmin myöhemmin, kun ollaan päästy lyömään suunnitelmia enemmän lukkoon, mutta lyhykäisyydessään ideana olis ostaa meidän omien brändien tuotteita takaisin ja myydä niitä käytettynä puoleen hintaan. Meidän kama ensinnäkin kestää sitä käyttöä tosiaan useammalle ihmiselle, ja toisekseen, kun me ostetaan keskitetysti takaisin meidän tuotteita, päästään me myymään niitä samalla tavalla kuin armeijaylijäämää - yhtä tuotetta on tarjolla montaa eri kokoa ja väriä, ja tuotekuvauksetkin ovat valmiina, ne kun on uutta varten aikoinaan tehty. Tehokkuus on ihan eri luokkaa kuin nykyisillä käytettyjen tekstiilien kaupoilla, joissa melkein jokainen tuote on yksilö.

### **Jos kuluttaja ei korjaa itse vaatteitaan, sen voi myydä palveluna**

Jos kiertotaloustuote palautetaan meille rikkinäisenä, sekään ei välttämättä ole ongelma. Meidän tuotteissa on takuu, ja me pyritään jo nyt hoitamaan takuuasiat korjaamalla rikkinäinen tuote sen sijaan, että heitettäis roskiin ja annettais uus tilalle. Haaveina olis myös jossain vaiheessa tarjota merkistä riippumatonta korjausompelua. Suomessa paikalla tehty työ ei varmasti ole halpaa, ja usein olis varmaan halvempaa ostaa uus samanlainen, mutta me halutaan uskoa, että on riittävästi ihmisiä, joita silti kiinnostaa rikkinäisen korjaaminen. Maapallon tuhoaminen aina uutta ostamalla on hinta, jonka joutuu sit myöhemmin maksamaan korkojen kanssa.

Yritys ostaa mm. armeijan ylijäämätuotteita ja myy niitä verkkokaupassaan esim. seuraavalla tavalla:

Vaatteet › Takit › Maastotakit

## SA M62 MAASTOTAKKI, YLIJÄÄMÄ 6.99 - 8.99 EUR

+Lisää toivelistalle Kokemukset tuotteesta (4 kpl)



Harmittaako Gore-Tex, inhottavatko nykyajan futuristiset ja monimutkaiset ihmepuvut? Ratkaisu on tietty intin legendaarinen **M62!** Tehtiin superdiili/kulttuuriteko ja ostettiin näitä superlajä - meitä nyt Suomen ja maailman halvimmat kuuskakkoset! Lisää ei ole vältsiin koskaan enää tulossa, nyt oikeasti raavitaan varaston pohjaa. **Vielä tuli uusi 1000 puvun satsi!**

*Muistakaa, että kova jätkä ostaa pukuja (vähintään) kaksi ja tekee toisesta haalarin: [Mallisuoritus!](#)*

Kuva 5. Esimerkki Varustelekan armeijan ylijäämätuotteen tuote-esittelystä (SA M62 maastotakki, ylijäämä [Viitattu 20.2.2017]).

Viivästyneistä toimituksista ja palautuksista kerrotaan puolestaan hausalla tekstillä ja humoristisella kuvasarjalla koirasta, joka esittää olevansa työvuorossa vastailemassa asiakkaiden palautuksiin liittyviin sähköposteihin ja puheluihin (kuva 6).

**Varusteleka**  
17. helmikuuta kello 12:45 - 🌐

Hei jengi, vähän tuhnuista uutisoitavaa.

Meidän asiakaspalautukset on päässyt ruuhkautumaan, voihan rutto ja kuus muuta! Puretaan tässä kovaa tahtia sumaa ja pyritään siihen, että homma rullais normaaliin tapaan ihan viimeistään kuun lopussa. Tällä hetkellä viive on muutama päivä normaalia pidempi, mutta ei syytä huoleen, käsitellään palautuksia par'aikaa ja sähköpostitellaan sitä mukaan, kun jono purkautuu.

Ulkomaan tilausten määrä on lähtenyt tässä raketin omaiseen nousuun ja meidän järjestelmä uudistukset ei oo pysynyt ihan perässä, tämä korjaantuu ensi viikon alusta ja paketit lähtee luvattuun 1-2 päivän aikaikkunaan tilauksesta. US-maan tilaukset ovat osittain edelleen enemmän tai vähemmän ollut jumissa JFK:n kentällä, mutta tämäkin summa näyttää purkautuneen, vihdoin.

Kuten kuvista näkyy, niin homma on hanskassa. Älkööt peljätkö!



Tykkää   Kommentoi   Jaa

👍 🗨️ 🔄 1,6 t.   Huippukommentit

26 jakoa

Kuva 6. Koira myyntiasistenttina (Varusteleka 17.2.2016).

Varusteleka lähettää myös paljon uutiskirjeitä. Viestintä on sisällöltään valtavirrasta poikkeavaa, kieli humoristista, omaperäistä ja epävirallista. Vuonna 2016 yritys lähetti 20 uutiskirjettä eli keskimäärin reilun parin viikon välein. Seuraavassa on ote uutiskirjeestä 4/2016 (Propagandakirje 2016):

Kirjoitettiin Moskovan kuriirille että saiskohan se SPOSNin laaturompetta raahattua tännekin. Kuulemma aika varmasti onnistuu. Nämä ovat siis ihan tositarkoituksella, Kalashnikovin kuvat silmissä vilkkuen tehtyjä vaatteita ja TST-varusteita verrattain kilpailukykyisellä hintalappulla, koska Venäjän räntiteollisuutta ei ole vielä rikottu. Aikataulu on vanha kunnon 'ehkä joskus'. Asiaan liittyen ja liittymättä, Venäjässä päätettiin kerran Stalinin aikoihin, että titaanihan on itse asiassa tosi

halpaa, ja siitä sitten tehtiin armeijalle pistimiä niin maan perkeleen paljon.

(...)

Eeppisessä markkinalauantaissa lanseerataan koville makuupussimiehille ja -naisille tosi hurja juttu - vaikka yleensä käden paiskaaminen saksalaisen kanssa ei johda mihinkään hyvään, niin nyt kyllä onnisti: saatiin Bundeswehrin käytössä olleita superlaadukkaita Carinthian makuupusseja semmoiseen hintaan, että voidaan niitä kaupata satkulla eteenpäin. Eli puolet uuden hinnasta, silti täysin hyviä ja käyttökelpoisia! Näitä valuu meille aina välillä, nyt on 50 kappaletta myynnissä.

#### **6.4 Finlayson**

Finlayson korostaa omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan sitä, että vastuullisuus on tekoja ja että se haluaa jatkuvasti kehittää uusia innovatiivisia ratkaisuja, joilla toteuttaa vastuullisuutta. Yritys haluaa vastuullisuustyöllään osoittaa tuotantoketjunsä läpinäkyvyyden ja on julkaissut Facebook-päivityksessään linkin verkkosivuilleen, joilla kerrotaan videoiden ja muun informatiivisen sisällön avulla yrityksen käyttämistä tuotantopaikoista yksittäisten tuotteiden tuotantoprosesseja kuvaamalla (kuva 7).



**Finlayson**  
16. tammikuuta · 🌐

Meille vastuullisuus on tekoja. Siksi teemme askel kerrallaan koko tuotantoketjumme läpinäkyväksi. Lue uusilta sivuiltamme, missä ja miten lakanasi ja pyyhkeesi valmistetaan: [info.finlayson.fi/tuotantomme/](http://info.finlayson.fi/tuotantomme/)



**Kurkistus tuotantomme.**  
Haluamme olla yksi maailman avoimimmista tekstiilialan yrityksistä ja luoda läpinäkyvyyttä koko tuotantoketjuun.

INFO.FINLAYSON.FI [Lue lisää](#)

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

👍❤️ 264 [Huippukommentit](#)

12 jakoa

Kuva 7. Finlayson kertoo tuotantoketjustaan Facebook-päivityksessään (Kurkistus tuotantomme 2017).

Finlaysonin kierrätystuote Räsypalat lähti liikkeelle vanhojen lakanoiden keräyksestä (kuva 8). Räsypalat saivat suuren suosion ja myytiin loppuun nopeasti (kuvat 9, 10 ja 11).

**Finlayson**  
28. helmikuuta 2016 · ✱

Ostamme vanhat pussilakanasi! #VanhalleUusiElämä  
Lue lisää: [www.finlayson.fi/info/lakanan-vaihtokampanja/124/](http://www.finlayson.fi/info/lakanan-vaihtokampanja/124/)

# OSTAMME VANHAT PUSSI- LAKANASI

VAIHTAESSASI NE UUSIIN  
MYYMÄLÖISSÄMME.



- 1 VANHA POIS NURKISTA.
- 2 REILU HYVITYS.
- 3 UUTTA KIVAA TILALLE.
- 4 VANHALLE UUSI ELÄMÄ.
- 5 TYÖTÄ SUOMEEN.

👍 Tykkää   💬 Kommentoi   ➦ Jaa

👍❤️😱 1,1 t. Huippukommentit ▾

193 jakoa

Kuva 8. Finlayson kierrättää pussilakanoita (Ostamme vanhat pussilakanasi 2016).




Kuva 9. Finlayson esittelee uusia kierrätysräsymattoja Facebook-päivityksessään (Ensimmäiset kierrätyslakanoista valmistetut räsymatot 2016).

**Finlayson** lisäsi 11 uutta kuvaa albumiin Räsypalat. 15. heinäkuuta 2016 · 🌐

Saammeko esitellä: räsypalat.  
Valmistimme ne kierrätetyistä lakanoista täällä koto-Suomessa. Parasta räsypaloissa on se, että niitä voi käyttää ihan kaikkialla muuallakin kuin lattialla.

Tutustu räsypaloihin: <https://goo.gl/fwIQGn>  
Tuotteita rajoitettu erä.



👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

👍 🍷 🐾 1,1 t.    Huippukomentit

59 iakoa

Kuva 10. Finlayson esittelee Räsypalojen käyttökohteita Facebook-päivityksessään (Saammeko esitellä: räsypalat 15.7.2016).

Myös kevään 2017 kampanja, jossa kerätään vanhoja farkkuja ja valmistetaan niistä pyyhkeitä, on herättänyt suurta kiinnostusta kuluttajissa ja antaa yrityksen vastuullisuustoiminnasta positiivisen ja dynaamisen mielikuvan (kuvat 11 ja 12).

**Finlayson**  
1. helmikuuta kello 14:19 · 🌐

Tuo meille vanhat farkkusi, teemme niistä pyyhkeitä! Lue lisää:  
[info.finlayson.fi/farkkukampanja](http://info.finlayson.fi/farkkukampanja)



**NYT OSTAMME  
VANHAT  
FARKKUSI**

ETUSETELI  
**10€**  
/FARKUT

JA SIMSALABIM, TEEMME NIISTÄ  
NÄIN IHASTUTTAVIA PYYHKEITÄ.

40%  
KIERRÄTETTYÄ  
MATERIAALIA

Tykkää   Kommentoi   Jaa

Kuva 11. Finlayson ilmoittaa Facebook-päivityksessään ostavansa kuluttajien farkkuja ja tekevänsä niistä pyyhkeitä (Nyt ostamme vanhat farkkusi 2017).



**Finlayson**

19. helmikuuta kello 8:02 · 🌐

Vasemmalla kuvassa farkut, oikealla farkuista tehty pyyhe.

Palauta vanhat farkkusi mihin tahansa myymäläämme 28.2. mennessä. Me teemme niistä pyyhkeitä ja sinä saat 10 euron etusetelin. Kerrankin diili, jossa ihan kaikki voittavat. Lue lisää: [info.finlayson.fi/farkkukampanja/](http://info.finlayson.fi/farkkukampanja/)



👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

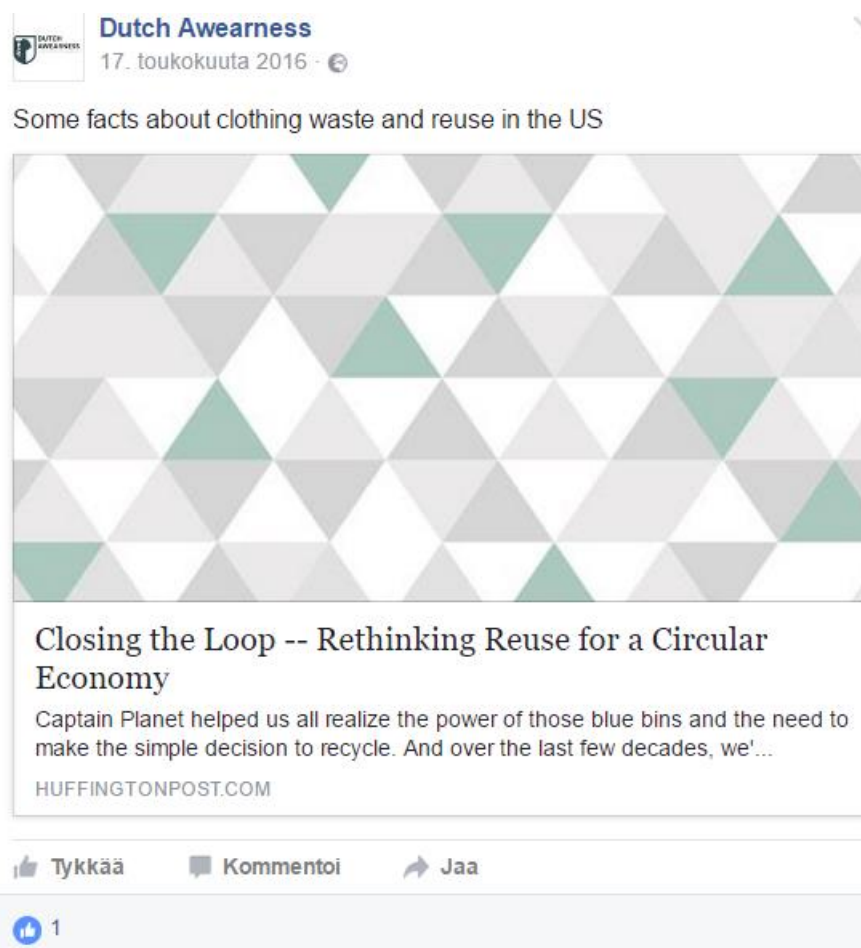
Kuva 12. Finlayson kertoo Facebook-sivullaan tekevänsä kierrätysfarkuista pyyhkeitä ja maksavansa farkkujen palauttajille 10 euron etusetelin (Farkkukampanja 2017).

## 6.5 Dutch Awearness

Dutch Awearnessin sosiaalisen median markkinointi on melko vähäistä ja perustuu useimmiten kiertotalouteen tai muuhun vastuulliseen toimintaan liittyvien artikkelien jakamiseen enemmän kuin oman sisällön tuottamiseen. Yrityksellä on seuraajia eri sosiaalisen median kanavilla melko vähän, ja sen valitsemat kanavat ovat lähinnä Facebook ja Twitter. Yritys on näiden lisäksi julkaissut yhden YouTube-videon yhdessä yhteistyökumppaninsa Cliffin kanssa. Päivitykset eivät juurikaan kerää tykkäyksiä ja Facebookissa tykkääjiä Dutch Awearnessin profiilissa on vain reilut 300


(taulukko 4). Se tuntuu todella vähäiseltä verrattuna muihin benchmarking-kohteisiin, mutta yrityksen markkinointi tapahtunee muilla tavoin kuin sosiaalisen median kautta, koska yritys toimii B2B-markkinoilla ja tekee yhteistyötä mm. Niken, Marc Jacobsin ja Pradan kanssa. On kuitenkin huomioitava se, että yritys on ainakin tois- taiseksi kovin pieni (viisi työntekijää vuonna 2014), joten sillä ei välttämättä ole edes resursseja nykyistä suurempaan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. (Bipiz [vii- tattu 27.2.2017].)

Kuvassa 13 Dutch Awearness linkittää Facebookissa artikkeliin, jossa kerrotaan faktatietoa Yhdysvaltojen vaatejätteestä, kiertotaloudesta ja uudelleenkäytöstä.




Kuva 13. Facebook-päivitys vaatejätteen uudelleenkäytöstä ja kiertotaloudesta Yhdysvalloissa (Some facts about clothing waste and reuse in the US 2016).

Kuvassa 14 Dutch Awearness kertoo EcoProFabrics-projektistaan ja yhteistyöstään siihen liittyvien partnereidensa kanssa.

 **Dutch Awearness** lisäsi 3 uutta kuvaa.  
27. syyskuuta 2016 · 🌐

For our EcoProFabrics project, we conducted a pilot together with our project partner [Royal HaskoningDHV](#) and production partner [Latino Group](#). We are glad to hear that the people working for RoyalHaskoningDHV in Indonesia are really happy with their circular rain suits! In Indonesia, rain occurs every day on site, so rain suits are really needed there to accommodate them to go to the site.



👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa

Kuva 14. Dutch Awearness kertoo Facebook-päivityksessään EcoProFabrics-projektistaan (EcoFabricsProject 2016).



## 7 TYÖVAATTEIDEN KIERRÄTYSMALLIN KEHITTÄMISTYÖ

### 7.1 Lanseerausmarkkinoinnin strategiset tavoitteet

Lanseerauksen strategisia tavoitteita ovat esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen tai kasvattaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman saavuttaminen, kilpailijoiden voittaminen tai poissa pitäminen omilta markkinasegmenteiltä (Rope 1999, 52).

Kierrätysmallin avulla pyritään muodostamaan Image Wearille pitkällä aikavälillä kokonaan uutta liiketoimintaa, josta saadaan taloudellista hyötyä, ja jonka avulla pystytään vahvistamaan yrityksen positiivista imagoa ekologisesti toimivana ja vastuullisena yrityksenä. Kierrätystuotteiden uudelleenmyynti on Image Wearille lähes kustannusvapaata eikä se vaadi suuria toimenpiteitä tai kalliita investointeja, vaan myymälään tuodut vaatteet voidaan lähes välittömästi kuntotarkistuksen jälkeen laputtaa ja siirtää myyntirekkiin. Kierrätystuotteet voivat tuoda yritykselle lisämyyntiä.

Ainakaan tällä hetkellä muilla suomalaisilla työvaateyrityksillä ei ole juuri vastaavaa mallia käytössä. Usea yritys ottaa vastaan kierrätettäviä tuotteita, mutta ei suoraan markkinoi niitä uusille asiakkaille, vaan valmistuttaa niistä joko uusia tuotteita tai huolehtii kierrätysjätteen uudelleensijoittamisesta tai hävittämisestä ekologisesti hyväksyttävällä tavalla. Image Wear voi siis toimia kierrätystuotteiden markkinoinnin edelläkävijänä ja innovaattorina.

Tekstiilijätteen määrä vähenee, kun tuotteet tulevat uudelleenkäyttöön sen sijaan, että ne joutuisivat yhden käyttäjän jälkeen tekstiilijätteeksi, vaikka olisivat vielä käytökelpoisia. Jätekustannuksia voi kuitenkin tulla niistä tuotteista, jotka eivät jostain syystä ole kelvollisia uudelleenmyyntiin, kuten huonokuntoiset, likaiset tai muiden yritysten valmistamat työvaatteet, mutta asiakkaan toimittaessa ne Image Wearille sekajätteen keräyksen sijaan, ne voidaan kierrättää tehokkaasti.

## Asiakashyödyt

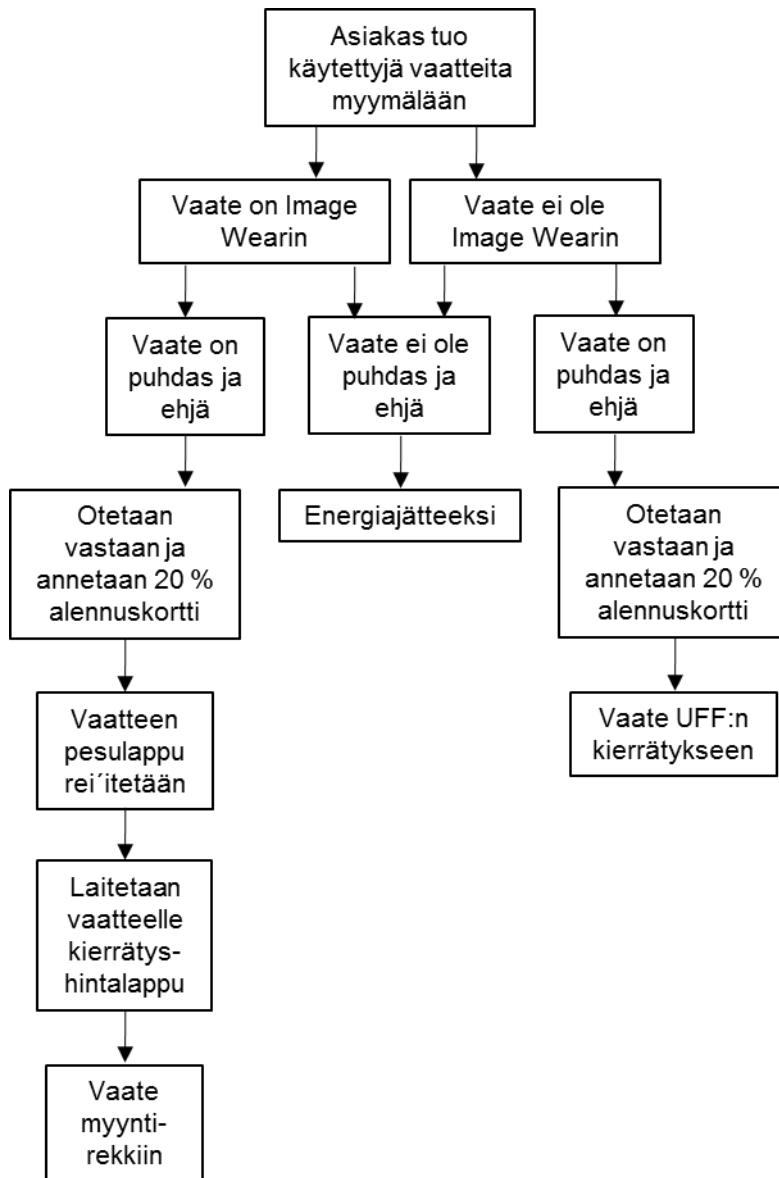
Työvaatteita käyttävät asiakkaat voivat palauttaa tarpeettomia työvaatteita takaisin Image Wearille ja saada siitä taloudellista hyötyä voidessaan hankkia uuden työvaatteen alennuskupongin avulla normaalihintaa edullisemmalla hinnalla.

Myös ne asiakkaat, jotka ostavat käytettyjä tuotteita hyötyvät, koska aina ei ole tarve saada priimakuntoista, uutta työvaatetta. Esimerkiksi sellaisissa työtehtävissä, joissa vaatteet likaantuvat ja kuluvat nopeasti, joissa ei suoraan olla asiakkaiden kanssa tekemisissä tai joissa ei ole tarvetta osoittaa kuuluvansa johonkin tunnistettavaan ryhmään, voidaan hyvin käyttää kierrätettyjä työvaatteita.

### 7.2 Kierrätysvaatteen prosessikaavio

Kuviossa on Image Wearin Kati Tukiaisen kierrätysvaatteen prosessikaavion pohjalta mukailtu yksinkertainen kaavio (kuvio 21) siitä, kuinka asiakkaan myymälään tuoman kierrätettävän vaatteen käsittely myymälässä tapahtuu. Jos kierrätettävä vaate on ehjä, puhdas ja vastaa muutenkin kierrätyskriteerejä, se siirtyy lähes suoraan vaatteen pesulapun rei'ittämisen ja hinnoittelun jälkeen myyntirekkiin. Pesulappu rei'itetään, koska siten pystytään merkitsemään, että vaate on ostettu käytettynä, jolloin sitä ei voi palauttaa myymälään eikä siitä voi reklamoida kuten uutena ostetusta tuotteesta. Kierrätysvaatteilla ei siis ole vaihto- eikä palautusoikeutta.

Jos vaate ei vastaa kierrätyskriteerejä, se toimitetaan joko energijätteeksi tai UFF:in kierrätettäväksi. Mikäli kierrätettäväksi tuotu vaate on ehjä ja puhdas, siitä annetaan 20 %:n alennuskortti joka tapauksessa, vaikkei vaate olisikaan Image Wearin tuote. Tämä voi motivoida asiakkaita uusimaan työvaatteitaan useammin ja samalla käyttämättömiksi jääneet tuotteet voivat saada uuden käyttäjän. Samalla voidaan houkutella muiden työvaatebrändien asiakkaita siirtymään Image Wearin asiakkaiksi ja ostamaan tuotteita tulevaisuudessa. Vaatimuksena kierrätysmallin toimivuudelle on se, että asiakkaat innostuvat ja sitoutuvat tuotteiden kierrättämiseen. Mikäli tuotteita ei palauteta riittävästi tai kysyntää kierrätystuotteille ei synny, niin kierrätysmalli ei toimi.



Kuvio 21. Kierrätysvaatteiden prosessikaavio. Muokattu Image Wearin Kati Tukiaisen prosessikaavion pohjalta.

### 7.3 SWOT-analyysi

Työvaatteiden kierrättämisen SWOT-analyysissä taulukoidaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (taulukko 5).

Taulukko 9. Image Wearin työvaatteiden kierrättämisen SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;"><b>Sisäiset vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierrätetyllä vaatteella on käyttämätöntä edullisempi hinta, joten se on asiakkaalle houkutteleva</li> <li>• Kolminkertainen myynti       <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Normaali hinnalla</li> <li>2. Sama tuote kierrätettynä</li> <li>3. Uuden vaateen myyminen alennuskupongin avulla</li> </ol> </li> <li>• Alennuskuponki houkuttaa ostamaan uusia, normaali hintaisia työvaatteita</li> <li>• Ekologinen ja vastuullinen ratkaisu, tuotteen elinkaari jatkuu, sillä vähänkäytetyt tuotteet saavat uuden elämän uudella käyttäjällä</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Sisäiset heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaat eivät halua nähdä vaivaa eivätkä innostu kierrättämisestä</li> <li>• Asiakkaat eivät halua käyttää kierrätettyjä vaatteita</li> <li>• Kierrätysvaatteiden tarkistaminen, uudelleenhinnoittelu ja mahdollinen varastointi vievät aikaa ja resursseja</li> <li>• Kierrätysjärjestelmä työllistää yritystä paljon, mutta ei kuitenkaan tuo vastaavaa hyötyä</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ulkoiset mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierrätysmahdollisuus tuo Image Wearille sekä taloudellista että imagollista hyötyä</li> <li>• Yrityksen ekologisuus- ja vastuullislupaukset täyttyvät</li> <li>• Saadaan lisämyyntiä</li> <li>• Kierrätys luo uusia yhteistyömahdollisuuksia kierrätysmateriaaleja hyödyntävien tahojen kanssa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ulkoiset uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kierrätyskelpoisia vaatteita ei saada tarpeeksi</li> <li>• Asiakkaat tuovat likaisia ja rikki näisiä vaatteita kierrätettäväksi, mistä aiheutuu Image Wearille ylimääräistä vaivaa ja kustannuksia</li> <li>• Asiakkaan kokema (taloudellinen) hyöty jää liian pieneksi vaivaan nähden ja kierrätys ei siksi kiinnosta</li> </ul>

#### 7.4 Markkina ja yritysanalyysi

Image Wear on työvaatealalla Suomen ja Viron markkinajohtaja. Sen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit ovat erinomaiset. Image Wearin aikomus kierrättää käytettyjä työvaatteita myymälänsä kautta suoraan uusille asiakkaille on suhteellisen uusi toimintatapa. Suurin osa suomalaisista työvaateyrityksistä ei ainakaan

vielä toimi samalla tavalla. Useimmat työvaateyrityksistä pyrkivät kuitenkin toimimaan vastuullisesti, eettisesti ja ekologisia arvoja kunnioittaen. Ne esimerkiksi noudattavat laatujärjestelmiä tai ympäristösertifiointeja, käyttävät ekologisesti kestäviä materiaaliratkaisuja ja vaatteiden valmistustapoja ja ottamalla vastaan kierrätettäviä vaatteita tai huolehtivat siitä, että käytettyjen tuotteiden materiaaleista jalostetaan uusia kierrätystuotteita.

On oletettavaa, että kierrätys- ja muiden ekologisten tuotteiden määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa, sillä raaka-aineiden käyttöä tehostetaan jatkuvasti ja lainsäädäntö tiukkenee kierrätys- ja jätteenkäsittelyvaatimusten suhteen. Tästä johtuen on hyvä olla trendissä mukana ja innovoida uusia vastuulliseen liiketoimintaan tärkeitä ratkaisuja.

## **7.5 Kilpailija-analyysi**

Seuraavassa on arvioitu Image Wearin neljän kilpailijan toimintaa kierrätysvaatteiden ja vastuullisen liiketoiminnan suhteen.

### **Lindström**

Lindström toimii vuokratekstiilipalveluna. Yrityksen tuotteet valmistetaan pitkäaikaisen yhteistyökumppanien toimesta Euroopassa, Aasiassa ja Afrikassa. Vastuullisuutta ohjaa Code of Conduct -järjestelmä, ja sen toteutumista valvotaan säännöllisesti. Suuri asiakasvolyymi mahdollistaa tehokkaan raaka-ainehankinnan, jokaisen toimialan käyttöön sopivat materiaali- ja tuotevalinnat sekä tuotteiden kierrättämisen. Tekstiilien huollossa yritys kiinnittää huomiota veden, pesuaineen ja energiankulutuksen minimointiin ja valvoo tekstiilien puhtautta ja jäteveden laatua. Ongelmajäte hävitetään ekologisesti kestäväällä tavalla. (Lindström 2016, 9.) Koska yritys toimii vuokratekstiilipalveluna, se kierrättää hyväkuntoisia työvaatteitaan mahdollisuuksien mukaan useammalla asiakkaalla, kunnes tuotteet käyvät niin huonokuntoisiksi, että ne poistetaan kierrosta.

## **Hejco (Leijona Group Oy)**

Hejco panostaa korkeaan laatuun ja pyrkii yhdessä tavarantoimittajiensa ja asiakkaidensa kanssa minimoimaan tuotteidensa ympäristövaikutuksia. Yritys noudattaa ihmisoikeuksien, työsuojelulakien ja ympäristön puolesta Fristads Kansas Groupin toimintaohjeistoa sekä yhteiskuntavastuuohjelmaa. Yritys käyttää ISO 9001 -laatu-järjestelmää sekä ISO 14001 -ympäristösertifiointeja. Hejcon tuotteista suurin osa täyttää Öko-Tex Standard 100 vaatimukset. Öko-Tex-merkintä varmistaa sen, ettei vaate sisällä vahingollisia aineita eikä jäämiä. Öko-Tex-standardi koskee kaikkia vaateen osia. Yritys kertoo haluavansa vaalia ympäristöä ja laatua. Hejcon työvaatteet on valmistettu ihmisoikeuksia kunnioittaen ja noudattaen ympäristösuosituksia. (Hejco [Viitattu 17.12.2017].) Yritys ei tarjoa työvaatteiden kierrätysmahdollisuutta siinä mielessä, että tarjoaisi asiakkailleen mahdollisuuden sekä palauttaa että hankkia kierrätettyjä työvaatteita.

## **Standa**

Standan Standout-työvaatemyymlä ottaa vastaan kierrätettäviä tekstiilejä ja kierrättää ne Loimaalla toimivan Texvex-poistotekstiilipankin kautta. Texvexissä vanhoista vaatteista otetaan talteen materiaalit ja valmistetaan niistä uusia tuotteita. Standa antaa kierrätettäviä tuotteita palauttaville asiakkaille 15 %:n alennuskupongin, jolla voi ostaa yrityksen työvaatteita. (Standa [Viitattu 17.1.2017].)

## **Touchpoint**

Ekologisuuteen erikoistunut Touchpoint on valmistanut kierrätysmateriaaleista työvaatteita ja muita uusia tuotteita mm. Viking Linelle, Finavialle ja Hesburgerille. Touchpointin tuotteissa pyritään ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen. Yritys suosii ympäristöä kuormittamattomia materiaaleja, mm. luomupuuvillaa ja lähituotantoa. (Touchpoint [Viitattu 17.1.2016].)

## 7.6 Ympäristöanalyysi

Ekologisen vastuun merkitys on kasvava trendi yhteiskunnassa. Yritysten edellytetään toimivan vastuullisesti ja kantavan oman osuutensa luonnonvarojen säästämisessä sekä jätemäärän pienentämisessä ja kierrätettävän materiaalin uudelleenkäytössä. Myös lainsäädännön kehitys ja globaalit sopimukset vaativat yrityksiä jatkuvasti tekemään aiempaa ekologisempia ja vähäpäästöisempiä ratkaisuja.

Tämän perusteella voi sanoa, että kierrätysmallin kehittäminen on todella ajankohtainen ja yritykselle mahdollisuus osoittaa, että se on kiinnostunut kestävästä kehityksestä ja haluaa omalla panoksellaan olla mukana rakentamassa ekologisia ratkaisuja. Tämän avulla yritys pystyy myös nostamaan positiivista imagoaan ja osoittaa toimivansa vastuullisesti kehittäen jatkuvasti innovatiivisia ratkaisuja.

## 7.7 Markkinoinnilliset perusratkaisut lanseerauksessa

### Aikataulutus

Image Wearilla on jo aiempaa kokemusta kierrätysvaatteiden vastaanottamisesta ja jälleenmyynnistä sekä keskitetysti isojen asiakkaiden kanssa että Porin myymälän kierrätysvaatteiden pilottikokeilusta pienempien asiakkaiden kanssa. Lanseerausajatus ei ole kokonaan uusi ja sen toteuttamisestakin on jo kokemusta. Aiempien lanseerauskokemusten perusteella tiedetään suunnilleen, mitä panostuksia lanseerausprojekti vaatii.

### Tuote

Ydintuotteena on kierrätetty työvaate, jonka palauttamisesta asiakas saa lisäetuna 20 prosentin alennuskupongin uuden työvaatteen ostamista varten. Lisäksi asiakas voi ostaa käytettyjä, kierrätettyjä ja hyväkuntoisia työvaatteita normaalihintaan nähden huomattavalla alennuksella.

## **Hinta**

Käytetyn työvaatteen palauttaminen takaisin kiertoon uuden asiakkaan käytettäväksi tuottaa taloudellista hyötyä sekä palauttajalle että kierrätetyn tuotteen ostajalle. Palauttaja saa alennuskupongin uuden tuotteen ostamista varten ja kierrätystuotteen ostaja saa hyväkuntoisen työvaatteen huomattavasti edullisemmin kuin uuden, käyttämättömän tuotteen.

## **Markkinointikanavien valinta**

Kierrätysvaatteiden markkinointikanaviksi valitaan uutiskirjeet, Image Wearin www-sivut ja verkkokauppa sekä myymälät ja sosiaalisista medioista Facebook, koska niitä kanavia asiakkaat kyselyn ja Image Wearin oman näkemyksen mukaan käyttävät.

## **Myymälät**

Suuri osa pienistä asiakkaista käyttää myymälöiden palveluja, joten kierrätystuotteiden markkinointi juuri siellä on luontevaa. Myyjät pystyvät tekemään sekä henkilökohtaista myyntityötä että samaan aikaan keräämään tietoa asiakkaiden näkemyksistä kierrätystuotteita tai kierrätyspalvelua kohtaan.

## **Uutiskirjeet ja Image Wearin WWW-sivut ja verkkokauppa**

Adwords-mainonnan eli hakusanamarkkinoinnin avulla hakutulossivun mainospaikoilla voidaan tehostaa omaa näkyvyyttä ja johdattaa mahdolliset asiakkaat omille verkkosivuille tai verkkokauppaan. Hakukoneoptimoinnin eli Search Engine Optimizationin (SEO) avulla puolestaan voidaan saada liikennettä sivustolle maksuttomien hakutulosten kautta. (Digimarkkinointi [Viitattu 20.2.2017].) Image Wear käyttää hakusanamarkkinointia näkyvyytensä tehostamiseksi.

## **Facebook**

Vuonna 2015 Facebook oli Suomessa sosiaalisen median kanavista suosituin heti YouTuben (79,3 %) jälkeen 76,8 prosentin käyttäjämäärällään (MTV, Kurio // The



Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu 2015, 3). Vuonna 2013 Facebookia käytti 95 prosenttia kaikista yhteisöpalveluita käyttävistä henkilöistä (Melkas 2013).

Facebook on myös Image Wearin asiakkaiden keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava, joten siellä markkinointi on loogista. Facebook-markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin asioihin:

- markkinointi kohdistuu oikeaan kohderyhmään esim. ikä, sukupuoli, asuinalue, kieli sekä kiinnostuksen kohteet (Facebook-mainonta tuo lisää myyntiä ja uskollisia asiakkaita [Viitattu 21.2.2017].)
- tavoitellut tykkääjät ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista
- päivityksissä on uutta ja kiinnostavaa tietoa
- päivitysten tehokkuutta ja tuloksia mitataan ja raportoidaan
- potentiaaliset asiakkaat ohjataan yrityksen verkkosivuille
- julkaisujen näkyvyyden maksimoiminen maksullisen markkinoinnin avulla (Facebook-markkinointi [Viitattu 22.2.2017].)

### **Markkinointiviestintä**

Kierrätysvaatteiden lanseerauksen markkinointiviestintä koostuu tiedottamisesta, julkistamisesta, mainonnasta, menekinedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Tiedotus tapahtuu mm. uutiskirjeillä, Facebook-päivityksillä ja myymälöiden henkilökohtaisessa asiakaspalvelutyössä.

## **7.8 Lanseeraussuunnitelma**

### **Kierrätysmallin nimeksi Ekovalinta**

Kierrätysmallille keksittiin nimi Ekovalinta. Nimi valikoitui usean muun vaihtoehdon joukosta siksi, että se nimenä herättää positiivisia mielikuvia ja on informatiivinen. Ekovalinta nimenä on myös riittävän laaja-alainen ja antaa myöhemmin mahdollisuuden vaikkapa kokonaisen ekotuotemalliston suunnittelulle.

## **Budjetointi**

Kierrätys on suhteellisen helppo toteuttaa eikä se vie paljon resursseja henkilökunnalta. Kustannukset jäävät melko pieniksi, sillä vaatteiden keräys, myyntikuntoon hoitaminen, esillepano ja myyminen ovat melko yksinkertainen prosessi. Lanseerausmarkkinoinnilla ei varsinaisesti ollut budjettia, sillä mm. markkinointimateriaali tuotettiin omassa organisaatiossa. Näin ollen sen kustannukset jäävät käytettyihin työtunteihin, sähköiseen markkinointiin eri kanavien kautta sekä painotuotteisiin, kuten esitteet ja tuotelaput.

## **Markkinointimateriaali**

Markkinointimateriaalin sisällön toteutuksen ja graafisen suunnittelun (Kuvat 15 ja 16) teki Image Wearin markkinointiassistentti. Ekovalinnan markkinointimateriaali koostuu seuraavista elementeistä:

### **Kaksipuolinen pieni mainoslehtinen (Kuvat 15 ja 16)**

- esitellään kierrätyksen idea ja neuvotaan, kuinka asiakkaan tulee toimia palauttaessaan tai ostaessaan kierrätystuotteita
- esitteessä kerrotaan, miksi kierrättäminen on ekologisesti tärkeää ja kuinka asiakas voi hyötyä taloudellisesti kierrätysvaatteista palauttaessaan tai niitä ostaessaan
- samaa printtiä käytetään kaikessa muussakin markkinoinnissa
- esitettä on saatavana myös myymälöissä

### **Vaaterekki**

- kierrätysvaatteiden myyntirekki
- rekin sijainti Tampereen myymälässä on sellainen, että sen näkee myymälään sisään astuessaan, vaikkei se sijaitsekaan kassan läheisyydessä
- myymälässä rekki on lähellä muita alennettujen tuotteita ja erätuotteita
- asiakas voi tutustua kierrätystuotteisiin ja ostaa niitä

### **A4-kokoinen halsteri myyntirekissä (Kuvat 15 ja 16)**

- Ekovalinnan vaaterekin päällä telineessä
- asiakas saa myymälään tullessaan informaatiota kierrätyksestä
- asiakas voi palauttaa kierrätyskelpoisia vaatteita

**Mainos Image Wearin Facebook-sivulla**

- päivityksessä kerrotaan, että Tampereen ja Porin myymälöissä on kierrätyskokeilu ja sinne voi palauttaa tai sieltä voi ostaa kierrätettyjä tuotteita
- pyrkimyksenä herättää kiinnostus kierrätykseen
- käytetään kuvien 15 ja 16 esitteen formaattia sähköisenä

**Uutiskirje, jossa kerrotaan Ekoalinta-kierrätysmallista**

- lähetetään sähköpostitse Tampereen ja Porin seudun 512 asiakkaalle
- käytetään kuvien 15 ja 16 esitteen formaattia sähköisenä



Kuva 15. Image Wear Ekovalinta -esitteen kansipuoli.

## Image Wear Ekovalinta

Otamme vastaan puhtaita ja ehjiä työvaatteita merkistä riippumatta. Tuo ne Image Wear Työasupalvelu -myymälään ja vähennä näin jätteeksi päätyvän tekstiilin määrää.

Kiitokseksi saat -20% alekupongin seuraavaa ostokertaasi varten (Ei voi yhdistää muihin alennuksiin tai tarjouksiin). Etuseteli on voimassa kaikissa myymälöissämme.

**Ekovalinta** -tuotteita voi jatkossa ostaa edullisesti Tampereen myymälästä.

*Tavoitteemme on jätemäärän vähentäminen!*

### TYÖVAATTEEN UUDET MAHDOLLISUUDET

#### JATKOKÄYTTÖ

Käytettäväksi kelpaavat työvaatteet siirretään myyntiin myymälöissämme **Ekovalinta**-myyntirekkiin edullisilla hinnoilla.

#### UUSIOKÄYTTÖ

Työvaatteet, jotka eivät enää kelpaa jatkokäyttöön, muutetaan muiksi tuotteiksi kumppaneidemme toimesta.

#### ENERGIATUOTANTO

Työvaatteet, jotka eivät sovellu enää jatko- eikä uusiokäyttöön, ohjataan käytettäväksi energiantuotantoon.

Kuva 16. Image Wear Ekovalinta -esitteen kääntöpuoli.

## **Lanseerauksen kohderyhmät**

Uutiskirjeen kohderyhmäksi valittiin Image Wearin Pirkanmaan ja Porin seudun 512 Image Wearin asiakasta, joille lähetetään uutiskirje, jossa kerrotaan Ekovalinta-kierrätysmallista. Facebook-postauksen avulla pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostusta kierrättämiseen ja saamaan heidät palauttamaan kierrätyskelpoisia vaatteita. Myymäläasiakkaille kerrotaan Ekovalinnasta henkilökohtaisesti ja jaetaan esitettä.

## **7.9 Markkinointitoimenpidesuunnitelma eri kanaville**

Taulukossa 10 on ehdotus Ekovalinnan markkinointitoimenpiteistä markkinointikanavien, sisällön, aikataulutuksen ja onnistumisen seurannan näkökulmasta. Aiemmin mainittujen kanavien lisäksi on ollut puhetta YouTube-videon tekemisestä ja julkaisemisesta. Sen avulla voitaisiin konkreettisesti näyttää miksi kierrätys on tärkeää, millaisia tuotteita voidaan kierrättää ja mitä hyötyjä asiakas siitä saa. On ollut puhetta siitä, että itse kierrätysvaatteissa voisi olla jokin päällepäin näkyvä merkki, siitä että kyseessä on kierrätystuote, esimerkiksi painatus tai brodeeraus. Tämä voisi lisätä asiakkaiden ja kuluttajien tietoisuutta ja kiinnostusta kierrätystä kohtaan. Samalla se viestisi Image Wearin vastuullisuudesta.

Taulukko 10. Ehdotus Ekovalinnan markkinointitoimenpiteistä.

KANAVAT	SISÄLTÖ	AIKATAULUTUS	ONNISTUMISEN SEURANTA
<b>Uutiskirjeet</b>	*vastuullisuus *ekologisuus *taloudellisuus, hyödyt *myynninedistäminen *vastuullisuudesta ja ekologisuuden merkityksestä viestiminen	*4 krt/vuosi	*seuranta siitä, kuinka moni avaa kirjeet *asiakaskyselyt
<b>Facebook</b>	* lyhyitä juttuja kierrättämisestä *tapahtumat *tarinankertominen *asian edistyminen * tilastoja *kerrotaan, millaisia kierrätettyjä vaatteita on tarjolla myymäläkohtaisesti *vuodenaikojen mukaan vaatteita tarjolla *uusien asiakkaiden huomion kiinnittäminen *kampanjat	*postaus kerran viikossa *sisältösuunnitelma seuraaville 10 viikolle	postauksen jälkeen: *tykkäämiset *uudet seuraajat *jakamiset *kommentit
<b>WWW-sivut/verkkokauppa</b>	*laajemmin kerrottu vastuullisuudesta, ekologisuudesta ja niiden hyödyistä, kuinka linkitty muuhun vastuullisuustyöhön *kerrotaan mitä kierrätetyt tuotteet ovat ja mistä niitä voi hankkia	*päivitykset aina tarvittaessa	*asiakaspalaute *asiakaskyselyt
<b>YouTube-kanava</b>	*videoitu ohjeistus millaisia tuotteita voi kierrättää *kerrotaan mitä kierrätetyt tuotteet ovat ja mistä niitä voi hankkia	*päivityksiä tarvittaessa	postauksen jälkeen: *tykkäämiset *uudet seuraajat
<b>Myymälät</b>	*kuvallinen ja kirjallinen ohje kuinka toimia, kun haluaa palauttaa tuotteita myymälään *myymälähenkilökunnan koulutus, jotta he osaavat kertoa asiakkaille, miksi kannattaa kierrättää *selkeä esillepano myymälässä *myymälähenkilökunnan tuotekoulutus, jotta he osaavat kertoa asiakkaille, miksi kierrätettyjä tuotteita kannattaa hankkia	*muun myymäläkoulutuksen ohessa	*asiakaspalaute *asiakaskyselyt
<b>Kierrätysvaate itsessään</b>	*jokin päällepäin näkyvä pieni merkintä, että kyseessä on kierrätetty tuote, esim. leima, painatus, merkki		*asiakaspalaute *asiakaskyselyt

## 7.10 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauksessa suunnittelun ja toteutuksen toimenpiteiden erottelu ei ole suoraviivaista, sillä esimerkiksi lanseerausmarkkinointimateriaalin tuottaminen ja sisäinen markkinointi ovat osa suunnittelua, mutta myös toteutusta. Lanseerauksen osatehtävät kulkevat aikajanalla limittäin kohti päämäärää. (Rope 1999, 142.) Lanseeraus-suunnitelma toimii pohjana lanseeraukselle, ja itse lanseeraustyö sisältää sekä ulkoiset että sisäiset lanseeraustoimenpiteet (mts. 144).

Lanseeraus oli alun perin tarkoitus toteuttaa alkukevällä 2017 mm. lähettämällä valituille asiakkaille uutiskirje, julkaisemalla asiaa koskeva Facebook-päivitys ja järjestämällä testimyymälään kierrätysvaaterekki ja sekä esitteitä. Tampereen myymälässä katsottiin vaaterekkille paikka ja sovittiin myyjän kanssa myymälässä tapahtuvista lanseerauksen yksityiskohdista, kuten tulevasta markkinointimateriaalista, vaatekeräyksen toteuttamisesta ja vaatteiden käsittelystä myyntikuntoon sekä henkilökohtaisen myyntityön merkityksestä kierrätysvaatteiden markkinoinnissa.

Kierrätysvaatteiden testimyynnin aloittamiseksi heti lanseerauksen toteutuksen alussa myymälään oli tarkoitus kerätä käytettyjä työvaatteita Image Wearin omista varastoista, jotta myyntirekki ei olisi tyhjä. Tällöin asiakas pääsee ostamaan kierrätystuotteita heti ja näkemään konkreettisesti, missä kunnossa olevia vaatteita hän itsekin voi tuoda kierrätettäväksi.

## 7.11 Lanseerauksen seuranta

Markkinointiin liittyvät painotyöt ja esitteet tilattiin, mutta opinnäytetyön palauttamisen aikaan ei vielä oltu tehty Facebook-markkinointipäivitystä eikä lähetetty uutiskirjettä. Siksi lanseerauksen seuranta ei voitu toistaiseksi suorittaa ja sen osuus jäi tästä raportista kokonaan pois. Image Wear kuitenkin varmasti analysoi tulevaisuudessa, miten valitut markkinointitoimenpiteet edistävät kierrätysvaatteiden keräystä ja myyntiä sekä kehittää prosessia edelleen, mikäli ongelmia ilmenee. Kun kierrätysmalli tulee asiakkaille tutuksi, siitä tulee luonteva tapa toimia. Seurannan puuttumisen takia ei pystytä vielä näkemään, mikä merkitys kierrätysmallilla on yritykselle taloudellisessa ja imagollisessa mielessä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 8.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä pyrittiin selvittämään, kuinka Image Wearin tulisi markkinoida kierrätysmahdollisuutta, jotta se parhaiten tavoittaisi asiakkaat. Verkkokyselyn perusteella Image Wearin uutiskirjeet, yrityksen verkkosivut ja Facebook ovat ne kanavat, joita asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa yrityksestä tai joista he ovat muuten eniten kiinnostuneita. Siksi on loogista kohdentaa markkinointitoimenpiteet niihin kanaviin.

Sosiaalisen median benchmarkingissa ilmeni, että yrityksen päivityksissä kannattaa jollain tavalla pyrkiä vaikuttamaan seuraajien tunteisiin tai huumorintajuun tai hakea julkaisuissa elämyksellisyyttä, sillä sellaiset päivitykset saavat enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin kovin viralliset ja asialliset päivitykset. Oma sisällöntuotanto myös vaikuttaa seuraajista kiinnostavammalta ja saa enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin esimerkiksi pelkkä aiheeseen liittyvien artikkelien jakaminen.

Kuluttajamarkkinoilla toimivan, suosituksen ja sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivisen Varustelekan päivitysten ja yritystä kohtaan jatkuvasti kasvavan kiinnostuksen ja seuraajamäärän perusteella voi sanoa, että huumorista ja pienestä leikkimielisyydestä ei markkinointiviestinnässä ole ainakaan haittaa. Yritys myös vastailee kommentoijien viesteihin aktiivisesti, mikä antaa sen toiminnasta positiivisen vaikutelman.

B2B-asiakkaille markkinointi kuitenkin eroaa monella tavalla kuluttajamarkkinoinnista. Tämä tuli esille esimerkiksi B2B-markkinoilla toimivan työvaateyritys Dutch Awearnessin sosiaalisen median melko asiapitoisissa ja niukoissa päivityksissä. Facebook-päivityksissä viitattiin vastuullisuuteen, kierrätykseen ja kiertotalouteen sekä niistä kertovaan uutisointiin, verkkoartikkeleihin tai yhteistyökumppaneiden toimintaan. Valittuja sosiaalisen median kanavia oli vain muutama, seuraajia vähän ja päivityksiä tehtiin melko harvoin. Oman sisällöntuotanto oli myös melko vähäistä eikä sillä edes tunnutta tavoittelevan suuria ihmismassoja. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että yritys kohdentaa markkinointiviestintänsä suoraan yritysasiakkailleen eikä



sillä ole niin suurta tarvetta vaikuttaa kuluttajiin sosiaalisen median kautta. Lisäksi sisällöntuotannon vähyydessä voi olla kyse resurssipulasta, koska yritys on suhteellisen uusi ja melko pieni.

Kyselyn ja benchmarkingin avulla haettiin vastausta siihen, kuinka osto-myynti-esilepano-markkinointi-prosessi konkreettisesti tapahtuu. Kierrätystuoteprosessista muokattiin uusi versio liiketoimintayksikön johtajan Kati Tukiaisen aiemman kaavion pohjalta. Se on samalla toimintaohje siitä, kuinka kierrätysvaatteet vastaanotetaan ja laitetaan myyntikuntoon, UFF:in keräykseen tai tekstiilijätekeräykseen riippuen tuotteen kunnosta ja tuotemerkestä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään haettiin ideoita benchmarkingin avulla mm. tutkimalla vertailtavien yritysten päivityksiä, aktiivisuutta, seuraajien määrää ja sisällöntuotantoa kierrätysasioihin liittyen. Näiden avulla syntyi jonkinlainen käsitys siitä, millä tavoin asiakkaita voisi lähestyä kiinnostavalla tavalla.

Kun kyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden kiinnostusta ja motivaatiota kierrätykseen, selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on kiinnostunut työvaatteiden kierrätysmahdollisuudesta ja olisi valmis sekä palauttamaan että ostamaan hyväkuntoisia kierrätystyövaatteita. Benchmarkingin perusteella voi päätellä, että yleensä ottaen kuluttajilla on kiinnostusta ekologiseen ja vastuulliseen kuluttamiseen, joten miksei myös yritysasiakkailla. Vastuullisuus, ekologisuus, kierrätys ja kiertotalous edustavat arvoja, joita halutaan tukea, ja joista halutaan saada lisää tietoa.

Asiakkaiden asenne ja suhtautuminen kierrätykseen ja kierrätettyihin tuotteisiin oli yleensä ottaen positiivista. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin, mikä on asiakkaan työvaatteiden ostoon liittyvän roolin merkitys suhtautumisessa kierrätystuotteisiin ja kierrätykseen yleensä. Aineiston perusteella työvaatehankinnoista päättävät ja ne, jotka pystyvät vaikuttamaan työvaatehankintoihin, suhtautuvat kierrätysvaatteiden hankintaan jonkin verran positiivisemmin kuin ne, jotka eivät osallistu työvaatehankintaan.

Yksi tärkeistä kysymyksistä liittyi korvaukseen tai palkkioon, jonka asiakkaat odottavat saavansa kierrätettäväksi tuomastaan tuotteesta. Kyselyaineiston mukaan

suurin osa asiakkaista suhtautui positiivisesti lahjakorttiin, jolla saa prosenttialennuksen uusia työvaatteita hankkiessa. Aineiston mukaan 20 prosentin alennus uudesta ostoksesta oli asiakkaiden mielestä riittävän suuri kannuste vanhojen työvaatteiden palauttamiseen Image Wearille.

Kun kysyttiin työvaatteiden vaihtamistiheyttä uusiin, kyselyaineiston mukaan lähes 80 prosentissa yrityksistä hankitaan uusia työvaatteita vuosittain tai muutaman keran vuodessa. Kyselyssä ei kuitenkaan suoraan esitetty kysymystä yksittäisen työvaatteen käyttöiästä, jota ei välttämättä ole edes kovin helppo arvioida. Eri toimialoilla työvaatteiden kesto ja niille asetettu siisteysvaatimus vaihtelevat hyvin paljon, joten työvaatteiden käyttöikää voisi selvittää yksityiskohtaisesti esimerkiksi toimialoittain.

Se, kuluttaako työ vaatteet puhki tai likaantuvatko vaatteet työssä kierrätyskelvottomiksi ja jääkö mitään kierrätettävää, oli myös oleellinen kysymys. Puolet vastaajista kertoi, että vaatehankintoja tehdään, koska on tarve korvata käytössä kuluneet vaatteet. Neljäsosa vastaajista kertoi, että yrityksessä hankitaan uusia työvaatteita, koska entiset vaatteet ovat rikkoontuneet tai likaantuneet pysyvästi. Vajaa 17 % vastaajista kertoi uusivansa työvaatemallistoaan. Kyselyn sanallisissa kommentteissa eräs vastaaja kertoi, että työvaatteita hankitaan kaikista vaihtoehtoiksi annetuista syistä, mikä varmasti on totta myös monen muun vastaajan kohdalla. Mieli-pide siitä, milloin vanha työvaate on liian kulunut, huonokuntoinen tai käyttökelpoton, on kuitenkin arvioivan henkilön subjektiivinen näkemys. Lisäksi erilaisissa työtehtävissä on vaihtelevat vaatimukset sille, kuinka siistiltä työntekijän pitää työtä tehdessään näyttää.

## **8.2 Pohdinta**

Lanseerausmarkkinointiprosessin kehitystyö painottui opinnäytetyön teoriaosuuteen ja lanseeraussuunnitelman tekemiseen. Melko tiukan aikataulutuksen takia lanseerauksen markkinoinnilliset toimenpiteet jäivät osittain pinnallisiksi ja lanseerauksen toteutus- ja seurantavaihe jäivät suurimmaksi osaksi tekemättä. Ekovalinnan lanseerausmarkkinointi toteutetaan tulevaisuudessa suunnitelman mukaisesti

käyttäen kanavina uutiskirjettä, Facebookia sekä Tampereen myymälässä tapahtuvaa lanseerauspilotointia. Vasta tuolloin voidaan mitata lanseeraus suunnitelman todellista onnistumista ja tarvittaessa kehittää sitä edelleen. Työvaatteiden kierrätysmalli on osa yrityksen vastuullisuustyötä ja siihen varmasti halutaan panostaa jollakin tavalla tulevaisuudessakin.

### **Kyselytutkimus**

Verkossa toteutetun kvantitatiivisen kyselytutkimuksen vastausprosentti jäi melko pieneksi suuresta uutiskirjeen lähetysmäärästä huolimatta. Vain noin 7 % uutiskirjeen avanneista ja 0,9 % kaikista kirjeen saaneista vastasi kyselyyn. Uutiskirjeen avanneiden määrä oli hieman keskimääräistä avausprosenttia pienempi. Voi olla, että asiakkaat olivat kiireisiä eikä heillä ollut aikaa vastata kyselyyn tai kyselyn aihe ei ollut heille ajankohtainen tai kiinnostava. Myös sähköpostin määrä on nykyisin useilla niin suurta, että sen käsittelyssä on pakko priorisoida työn kannalta tärkeimmät viestit ja keskittyä niihin. On myös mahdollista, että uutiskirje ei formaattina kiinnostanut tai kysymyslomakkeeseen vastaaminen koettiin vaivalloisena ja aikaa vievänä.

Kysymyslomake oli melko laaja, ja sen avulla saadut vastaukset vähenivät tasaisesti kyselyn loppua kohti, koska lomake antoi ohittaa kysymyksiä eikä pakottanut vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin yksi tuotepalkinto, joten se varmaan omalta osaltaan motivoi vastaajia.

### **Benchmarking**

Kehitystyön rajaus osoittautui ainakin benchmarkingin osalta melko laajaksi, koska vertailukohteina oli neljä erilaista yritystä sekä niiden kaikki sosiaalisen median kanavat sisältöineen sekä uutiskirjeet. Rajaus olisi ehkä kannattanut tehdä tiukemmin varsinkin sen osalta, mitkä sosiaalisen median kanavat olivat arvioinnin kohteena, sillä kanavia oli niin monia. Käytännössä sisältöarvioinneissa keskityttiinkin lähinnä Facebookiin, Instagramiin ja uutiskirjeisiin, koska suurin osa yrityksistä käytti ainakin näitä kanavia. Muiden sosiaalisen median kanavien kohdalla oli enemmän hajontaa.

Yritykset olivat myös hyvin eri kokoisia ja toimivat erilaisilla markkinoilla, joten niiden vertailu keskenään oli osittain haasteellista. Benchmarking-kohdeyritykset olivat

melko epätasaisia julkaisujensa määrän ja niiden laadun tai informatiivisuuden suhteen. Kahden verkossa aktiivisimman markkinoivan yrityksen eli Varustelekan ja Patagonian sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisältöjä tutkiessa tuli vaikutelma, että niiden suosion takana on nimenomaan aktiivisuus eri sosiaalisen median kanavilla ja sitä kautta yrityksen, tuotteiden ja palvelujen tunnetuksi tekemisessä. Niiden kautta markkinointi on suhteellisen edullista, mutta sen avulla voidaan saada paljon näkyvyyttä, tykkääjiä ja seuraajia. Kuluttajat myös luottavat enemmän tuotteiden vertaisarviointeihin kuin yrityksen omaan markkinointiviestintään, ja niitä näiden kanavien kautta niitä onkin helppo toteuttaa.

### 8.3 Jatkokehitysideat

Vastuullisuus kokonaisuudessaan on iso ja tärkeä osa nykypäivän liiketoimintaa ja sen avulla yritys voi ympäristötekojen lisäksi kasvattaa positiivista imagoaan. Jatkona EKOvalinnalle voitaisiin kehittää työvaatemallisto, jonka raaka-aineita kierrätettäisiin aina uudelleen, kuten kiertotalouden edelläkävijä Dutch Awearness tällä hetkellä jo tekee. Käyttämällä samoja raaka-aineita uudestaan säästetään noin 50 % vettä, 20 % hiilidioksidia ja jätettä ei muodostu ollenkaan (Dutch Awearness 2016). Tämä tosin edellyttäisi, että käytetään esim. öljypohjaisia tekokuuituja kuten polyesteriä, joka voidaan sulattaa, kehrätä uudelleen langaksi ja kutoa kankaaksi ja siitä edelleen ommella vaatteeksi. Sopivan valmistajan löytäminen olisi tässä vaihtoehdossa erittäin tärkeä asia.

Voitaisiin kehittää työvaatemallisto, jonka raaka-aineet olisivat ekologisia tai kierrätettyjä, ns. ekomallisto tai kehittää kierrätysraaka-aineista liikelahjatuotteita. Tuotantoprosessista voitaisiin myös pyrkiä tekemään mahdollisimman ekologinen mm. suunnitteleamalla tuotteita, joiden raaka-ainehävikki olisi mahdollisimman pieni.

Haastetta työvaatteiden kierrätyksessä tuovat erilaiset painetut tai brodeeratut logot ja merkit. Kehitystyön aiheena voisi olla tuotekehitystehtävä, jossa mietittäisiin uusia ratkaisuja jo tuotteen suunnitteluvaiheessa sille, miten yritysten painatukset ja brodeeraukset voisi suunnitella siten, että ne voidaan helposti poistaa, vaihtaa tai peittää. On hankalaa, jos ostettavassa tuotteessa näkyy selvästi esimerkiksi toisen yrityksen logo, ja se voi olla este kierrätystuotteen myynnille. Painetut logot voidaan

onneksi peittää painamalla päälle uusi printti, joko uusi logo tai painatus vaatteen pohjavärillä. Brodeerattuja logoja sen sijaan on hankala piilottaa, koska ne nousevat hieman kolmiulotteisina vaatteen pinnasta.

## LÄHTEET

- 100 % Recycled Down. Ei päiväystä. Patagonia. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.12.2016]. Saatavana: <http://eu.patagonia.com/enDK/patagonia.go?assetid=114104>
- Aalto-yliopisto. 2016. Puuvillan kierrätyksen mullistava menetelmä voitti H&M Conscious -säätiön Global Change Award -kilpailun. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.10.2016]. Saatavana: <http://www.aalto.fi/fi/current/news/2016-02-11/>
- About us. Ei päiväystä. Dutch Awearness. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.10.2016].) Saatavana: <http://dutchawearness.com/about/>
- Bipiz. Ei päiväystä. The Dutch textile company Dutch Awearness uses the circular economy business model, create and sell their products. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <http://www.bipiz.org/en/advanced-search/the-dutch-textile-company-dutch-awearness-uses-the-circular-economy-business-model-create-and-sell-their-products.html>
- Chain management. 2016. Dutch Awearness. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.2.2017]. Saatavana: <http://dutchawearness.com/chainmanagement/>
- Covey, S. 2004. The 8 th Habit: From Effectiveness to Greatness. New York: Free Press.
- Digimarkkinointi. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2017]. Saatavana: <http://www.digimarkkinointi.fi/>
- EcoProFabrics project. 2016. Dutch Awearness. [Facebook-sivu]. [Viitattu 25.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/DutchaWEARness/posts/964699830301881>
- EcoWatch. 17.8.2016. Fast fashion is the second dirtiest industry in the world. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.11.2016]. Saatavana: <http://www.eco-watch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big--1882083445.html>
- Ensimmäiset kierrätyslakanoista valmistetut räsymatot. 2016. Finlayson. [Facebook-sivu]. [Viitattu 26.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/posts/10154178719054985>
- Facebook-mainonta tuo lisää myyntiä ja uskollisia asiakkaita. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.2.2017]. Saatavana: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>

- Facebook-markkinointi. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.2.2017]. Saatavana: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- Farkkukampanja. 2017. Finlayson. [Facebook-sivu]. [Viitattu 28.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/photos/a.235798429984.131539.201736349984/10154894640739985/?type=3&theater>
- For the Planet. Ei päiväystä. Patagonia. [Instagram-päivitys]. [Viitattu 14.2.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/p/BNFQ260jhU2/?taken-by=patagonia>
- Greenpeace. 15.11.2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.1.2017]. Saatavana: <http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/ilmastonmuutos/auta/>
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: SanomaPro Oy.
- Hejco. Ei päiväystä. Tietoa Hejcosta. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.12.2017]. Saatavana: <http://www.hejco.fi/om-hejco/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- H&M. 2016. Our responsibility. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.10.2016]. Saatavana: <https://www.hm.com/fi/customer-service/faq/our-responsibility>
- Ilmasto-opas. Ei päiväystä. Ilmastonmuutos. Kierrätys ja uusiokäyttö. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2017]. Saatavana: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hilinta/-/artikkeli/8bde6ca5-7802-4c36-a4da-34086e9c5287/kierratys-ja-uusiokaytto.html>
- Image Wear Oy. Ei päiväystä. Teemme työstäsi mukavampaa, tehokkaampaa ja turvallisempaa. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2016]. Saatavana: <https://www.imagewear.fi/image-wear>
- Image Wear Oy. 2016. Vastuullisuusraportti 2015. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 21.10.2016]. Saatavana <http://kuvapankki.imagewear.eu/pics/vastuullisuus/IW-Vastuullisuusraportti-2015.pdf>
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.

- KappAhl. Ei päivystä. Tekstiilikeräys. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.10.2016]. Saatavana: <http://www.kappahl.com/fi-FI/kappahlista/lehdisto/uutiset-lehdistotiedotteet/2015/tekstiilikerays/>
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt, F. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertaaluoppimisesta. Helsinki: Talentum.
- Kiertotalous. Ei päivystä. Suomen tekstiili ja muoti. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2017]. Saatavana: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/kiertotalous/>
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Koira myyntiassistenttina. 2017. Varusteleka. [Facebook-päivitys]. [Viitattu 28.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/Varusteleka/photos/a.289894006775.157082.199181136775/10154210449786776/?type=3&theater>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum
- Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kurkistus tuotantomme. 2017. Finlayson. [Facebook-päivitys]. [Viitattu 26.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/posts/10154799881019985>
- Lakananvaihto. 2016. Finlayson. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.10.2016]. Saatavana: [http://info.finlayson.fi/lakananvaihto/?\\_ga=1.114656391.1242948366.1475583061](http://info.finlayson.fi/lakananvaihto/?_ga=1.114656391.1242948366.1475583061)
- Lindholm, V. 2017. Oispa kestäviä vaatteita. [Blogikirjoitus]. Varustelekan Facebook-tili. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/notes/valteri-lindholm/oispa-kest%C3%A4vi%C3%A4-vaatteita/702147576640311>
- Lindström. 2016. Vastuuarportti 2015. Corporate Sustainability Report 2015 in Finnish. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.1.2017]. Saatavana: [https://is-suu.com/lindstromgroup/docs/vastuuarportti\\_final\\_netti](https://is-suu.com/lindstromgroup/docs/vastuuarportti_final_netti)
- Markkinointi & Mainonta. 2017. Finlayson muuntaa suomalaisten vanhat farkut kokonaan uusiksi tuotteiksi: ”Miksi niitä ei hyödynnettäisi?” [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 3.2.2017]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/finlayson-muuntaa-suomalaisten-vanhat-farkut-kokonaan-uusiksi-tuotteiksi-miksi-niita-ei-hyodynnettaisi-6619241>



- Meille vastuullisuus on tekoja. 2017. Finlayson. [Facebook-sivu]. [Viitattu 26.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/posts/10154799881019985>
- Melkas, P. 2013. Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä. Tieto & trendit. Talous- ja hyvinvointikatsaus. Tilastokeskus. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 21.1.2017]. Saatavana: [http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteisöpalveluiden-kayttoa/#\\_ga=1.136819184.1192554815.1484912449](http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteisöpalveluiden-kayttoa/#_ga=1.136819184.1192554815.1484912449)
- MTV, Kurio // The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu. 2015. 001 // 015 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 21.1.2017]. Saatavana: <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.
- Nyt ostamme vanhat farkkusi. 2017. Finlayson. [Facebook-sivu]. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/photos/a.235798429984.131539.201736349984/10154849141494985/?type=3&theater>
- Oispa kestäviä vaatteita. 2017. Varusteleka. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 28.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/Varusteleka/posts/10154230207406776>
- Ostamme vanhat pussilakanasi. 2016. Finlayson. [Facebook-sivu]. [Viitattu 25.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/photos/a.235798429984.131539.201736349984/10153902442184985/?type=3&theater>
- Patagonia a. Ei päiväystä. Patagonia. [Facebook-sivu]. [Viitattu 7.12.2016]. Saatavana: <https://www.facebook.com/PATAGONIA/>
- Patagonia b. Ei päiväystä. Patagonia. [Instagram-sivu]. [Viitattu 13.2.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/patagonia/>
- Patagonia wants to refurbish your old clothes and sell them to someone else. 2017. Patagonia. [Facebook-päivitys]. [Viitattu 1.3.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/PATAGONIA/posts/10158270116255457>
- Patagonia Works. Ei päiväystä. Patagonia. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.12.2016]. Saatavana: <http://www.patagoniaworks.com/#index>
- Propagandakirje 4/2016. 2016. Varusteleka. [Uutiskirje]. [Viitattu 10.1.2017]. Saatavana: <http://us1.campaign-archive2.com/?u=6843f67fa58a95fdab7c888a0&id=8217b758c5>

- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Recycled down. Ei päiväystä. Patagonia. [Instagram-päivitys]. [Viitattu 15.2.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/p/BMxN4AHDTU5/?taken-by=patagonia>
- Reuse recycle. Ei päiväystä. Patagonia. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.12.2016]. Saatavana: <http://eu.patagonia.com/enDK/reuse-recycle>
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoille tulo. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Saammeko esitellä: räsupalat. 2016. Finlayson. [Facebook-sivu]. [Viitattu 24.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/posts/10154248526459985>
- SA M62 maastotakki, ylijäämä. Ei päiväystä. Varusteleka. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2017]. Saatavana: <https://www.varusteleka.fi/fi/product/sa-m62-maastotakki-ylijaaama/6171>
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Sitra. Ei päiväystä. Ekologia. Kiertotalous. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2017]. Saatavana <http://www.sitra.fi/ekologia/kiertotalous>
- Some facts about clothing waste and reuse in the US. 2016. Dutch Awearness. [Facebook-sivu]. [Viitattu 24.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/DutchAWEARness/posts/883369405101591>
- Standa. Ei päiväystä. Stand Out. Näyttäydy eduksesi. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.1.2017]. Saatavana: <http://standa.fi/standout/>
- Svahn, N. Päivitetty 1.8.2013. Mikromuovi on Itämeren uusin uhka. [Verkkosivu]. Yle Uutiset Kotimaa. [Viitattu 12.12.2016]. Saatavana: <http://yle.fi/uutiset/3-6757478>
- Sweeney, G. 17.8.2015. Fast Fashion Is the Second Dirtiest Industry in the World, Next to Big Oil. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2016]. Saatavana: <http://www.eco-watch.com/fast-fashion-is-the-second-dirtiest-industry-in-the-world-next-to-big-1882083445.html>

- The Guardian. 2014. Inside the lonely fight against the biggest environmental problem you've never heard of. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 20.12.2016]. Saatavana: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/oct/27/toxic-plastic-synthetic-microscopic-oceans-microbeads-microfibers-food-chain>
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Touchpoint. Ei päivystä. Case-esimerkit. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.1.2016]. Saatavana: <http://www.touchpoint.fi/caset/>
- Tukiainen, K. 2017a. Liiketoimintayksikön johtaja. Image Wear Oy. Keskustelu 5.1.2017.
- Tukiainen, K. 2017b. Liiketoimintayksikön johtaja. Image Wear Oy. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Satu Härkönen. [Viitattu 10.1.2017].
- Tuominen, K. 1994. Benchmarking prosessiopas: Opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.
- Varustelekan esittelyvideo Helsingin Yrittäjien 75-vuotisjuhlaan. Ei päivystä. Varusteleka. [YouTube-video]. [Viitattu 22.10.2016]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=EG6TLWM4zZM>
- Vastuullisuus. Ei päivystä. Suomen tekstiili ja muoti. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.10.2016]. Saatavana: <http://www.stjm.fi/toimiala/vastuullisuus.html>
- Vuoristokiipeilijä. 2016. Patagonia. [Facebook-päivitys]. [Viitattu 27.2.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/PATAGONIA/photos/a.10150215477900457.436386.97830335456/10158394936080457/?type=3&theater>
- Web returns. Ei päivystä. Patagonia. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.12.2016]. Saatavana: <http://eu.patagonia.com/enLT/patagonia.go?assetid=5175>
- Worn Wear. Ei päivystä. Patagonia. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.12.2016]. Saatavana: <http://eu.patagonia.com/enDK/worn-wear/>
- WWF. Ei päivystä. Ilmastonmuutos. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.1.2017]. Saatavana: <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>
- Yritysesittely. Ei päivystä. Varusteleka. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.10.2016]. Saatavana: <https://www.varusteleka.fi/fi/page/yritysesittely/19791>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake työvaatteiden kierrättämisestä ja tiedottamisesta

Liite 2. Verkkokyselyn tulokset

## LIITE 1 Kyselylomake työvaatteiden kierrättämisestä ja tiedottamisesta

KYSELY TYÖVAATTEIDEN KIERRÄTTÄMISESTÄ JA TIEDOTTAMISESTAA. Taustatiedot

## 1. Vastaajan sukupuoli

- a) mies
- b) nainen

## 2. Ikä

- a) alle 18 v.
- b) 18 – 35 v.
- c) 36 – 55 v.
- d) yli 56 v.

## 3. Mikä on yrityksenne toimiala?

- a) Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- b) Kaivostoiminta ja louhinta
- c) Teollisuus
- d) Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto
- e) Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- f) Rakentaminen

- g) Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- h) Kuljetus ja varastointi
- i) Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- j) Informaatio ja viestintä
- k) Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- l) Kiinteistöalan toiminta
- m) Julkinen hallinto ja maanpuolustus
- n) Koulutus
- o) Terveys- ja sosiaalipalvelut
- p) Taiteet, viihde ja virkistys
- q) Muu palvelutoiminta
- r) Toimiala tuntematon

4. Mikä on yrityksenne henkilöstön määrä?

- a) alle 10 työntekijää
- b) 10 – 50 työntekijää
- c) 51 – 250 työntekijää
- d) yli 250 työntekijää

#### B. Työvaatteiden hankinta ja käyttö

5. Mikä on roolisi yrityksenne työvaatteiden hankinnassa?

- a) päätän työvaatteiden hankinnasta
- b) voin vaikuttaa päätökseen työvaatteiden hankinnasta, mutta en päättä yksin

- c) en osallistu päätöksentekoon enkä voi vaikuttaa työvaatteiden hankintaan
- d) joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Kuinka usein yrityksessänne hankitaan työvaatteita?

- a) muutaman kerran vuodessa
- b) vuosittain
- c) 2 – 3 vuoden välein
- d) harvemmin

7. Miksi yrityksessänne hankitaan uusia työvaatteita? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

- a) korvataan rikkoontuneet työvaatteet
- b) korvataan kuluneet työvaatteet
- c) korvataan pysyvästi likaantuneet työvaatteet
- d) uusitaan mallistoa
- e) muu syy, mikä \_\_\_\_\_

8) Kuinka kauan yrityksenne on hankkinut työvaatteita Image Wearilta?

- a) alle vuoden
- b) 1 – 5 vuotta
- c) yli 5 vuotta

9) Miten yrityksenne hankkii Image Wearin työvaatteita? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

- a) Image Wearin myymälöistä
- b) tilaamalla eWear-tilausjärjestelmästä

- b) tilaamalla verkkokaupasta
- c) myyntiedustajan käynnin yhteydessä
- d) asiakaspalvelun kautta

10. Missä Image Wearin myymälässä yrityksenne asioi? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

- a) Espoo
- b) Helsinki
- c) Helsinki-Vantaa
- d) Hämeenlinna
- e) Joensuu
- f) Jyväskylä
- g) Kokkola
- h) Kotka
- i) Kuopio
- j) Lahti
- k) Lappeenranta
- l) Mikkeli
- m) Oulu
- n) Pori
- o) Rovaniemi
- p) Seinäjoki
- q) Tampere
- r) Tornio
- s) Turku



- t) Tuusula
- u) Vaasa
- v) Vantaa
- w) yrityksemme ei asioi Image Wearin myymälöissä

11. Millaisia tuotteita yrityksenne hankkii Image Wearin työvaatemyymälästä? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.

- a) vaatteita työkäyttöön
- b) jalkineita työkäyttöön
- c) vaatteita vapaa-ajan käyttöön
- d) jalkineita vapaa-ajan käyttöön
- e) työsuojaimia
- f) asusteita
- g) jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

### C. Kierrättäminen

12. Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla asteikolta parhaiten näkemystäsi vastaava vaihtoehto.

- 0 = en tiedä
- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = osittain eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = osittain samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

	en tiedä	täysin eri mieltä				täysin samaa mieltä	
Yrityksemme on kiinnostunut työvaatteiden kierrätysmahdollisuudesta.	0	1	2	3	4	5	
Yrityksemme olisi valmis palauttamaan puhtaita, kierrätyskelpoisia vaatteita Image Wearin myymälöihin.	0	1	2	3	4	5	
Yrityksemme ostaisi mielellään hyväkuntoisia, kierrätettyjä työvaatteita.	0	1	2	3	4	5	
Yrityksessämme kierrätetään työvaatteita jo nyt.	0	1	2	3	4	5	
Yrityksemme on kiinnostunut hankkimaan kierrätetyistä työvaatteista tehtyjä uusia tuotteita esim. mainoslahjoja.	0	1	2	3	4	5	
Prosenttialennus uudesta tuotteesta olisi sopiva korvaus myymälään palautetuista, kierrätettävistä vaatteista.	0	1	2	3	4	5	
Lahjakortti olisi sopiva korvaus myymälään palautetuista, kierrätettävistä vaatteista.	0	1	2	3	4	5	

13. Jos palauttaisit myymälään kierrätettävän työvaatteen, mikä olisi mielestäsi sopiva alennusprosentti ostamastasi uudesta tuotteesta?

a) -10 %

b) -20 %

- c) -30 %
- d) -40 %
- e) -50 %
- f) joku muu, mikä\_\_\_\_\_

14. Kuinka paljon edullisempi kierrätystuotteen pitäisi olla verrattuna normaalihintaiseen uuteen tuotteeseen?

- a) 25 % edullisempi
- b) 50 % edullisempi
- c) 70 % edullisempi
- d) joku muu, mikä\_\_\_\_\_

#### D. Markkinointi

15. Mitä mieltä olet Image Wearin sähköpostitse lähetettävistä uutiskirjeistä? Valitse asteikolta parhaiten näkemystäsi vastaava vaihtoehto.

- 0 = en tiedä
- 1 = täysin eri mieltä
- 2 = osittain eri mieltä
- 3 = ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = osittain samaa mieltä
- 5 = täysin samaa mieltä

en tiedä

täysin eri mieltä

täysin samaa mieltä

Image Wearin uutiskirjeitä lähetetään sopivan usein.

0

1

2

3

4

5

Image Wearin uutiskirjeitä ei tule minulle ollenkaan.	0	1	2	3	4	5
Saan Image Wearin uutiskirjeistä minulle tärkeää tietoa.	0	1	2	3	4	5
Luen Image Wearin uutiskirjeet aina tarkkaan.	0	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut Image Wearin uutiskirjeistä.	0	1	2	3	4	5
Heitän Image Wearin uutiskirjeet aina roskapostiin lukematta.	0	1	2	3	4	5

16. Mistä aiheista olisit kiinnostunut lukemaan Image Wearin uutiskirjeessä? Valitse asteikolta parhaiten näkemystäsi vastaava vaihtoehto.

1 = täysin eri mieltä

2 = osittain eri mieltä

3 = en samaa enkä eri mieltä

4 = osittain samaa mieltä

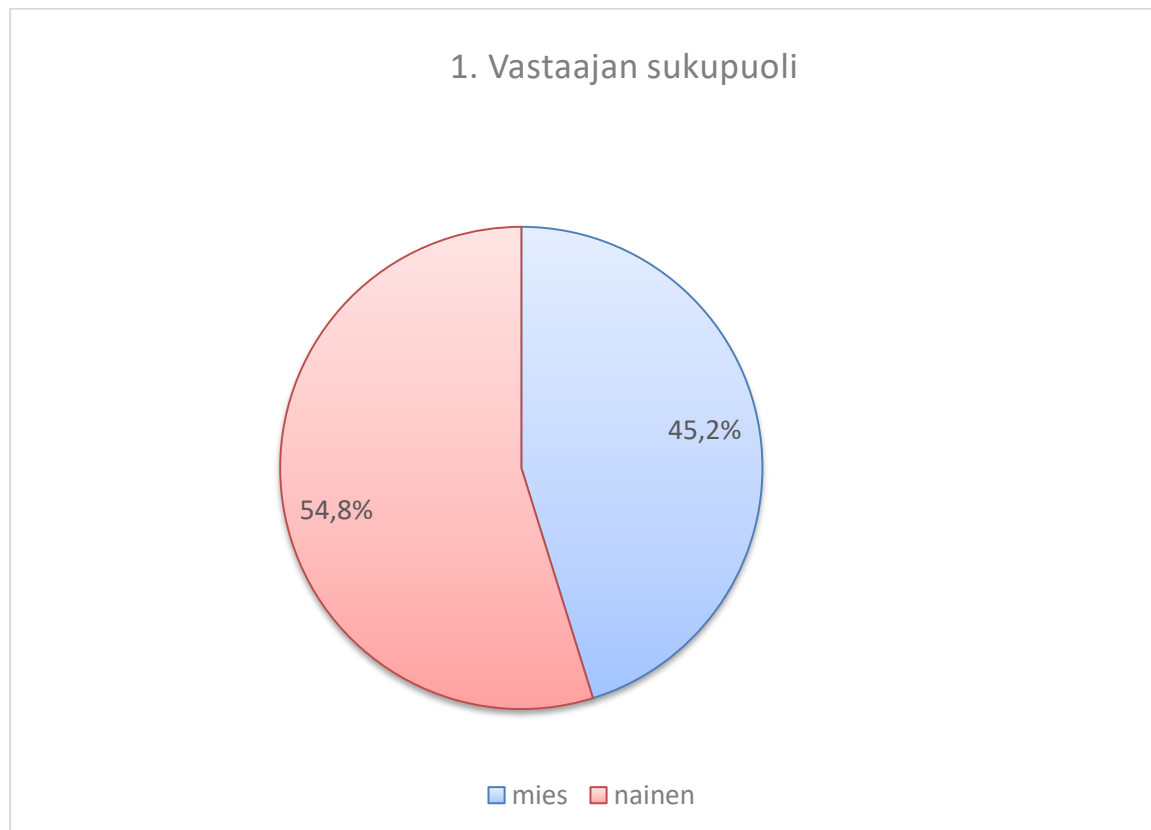
5 = täysin samaa mieltä

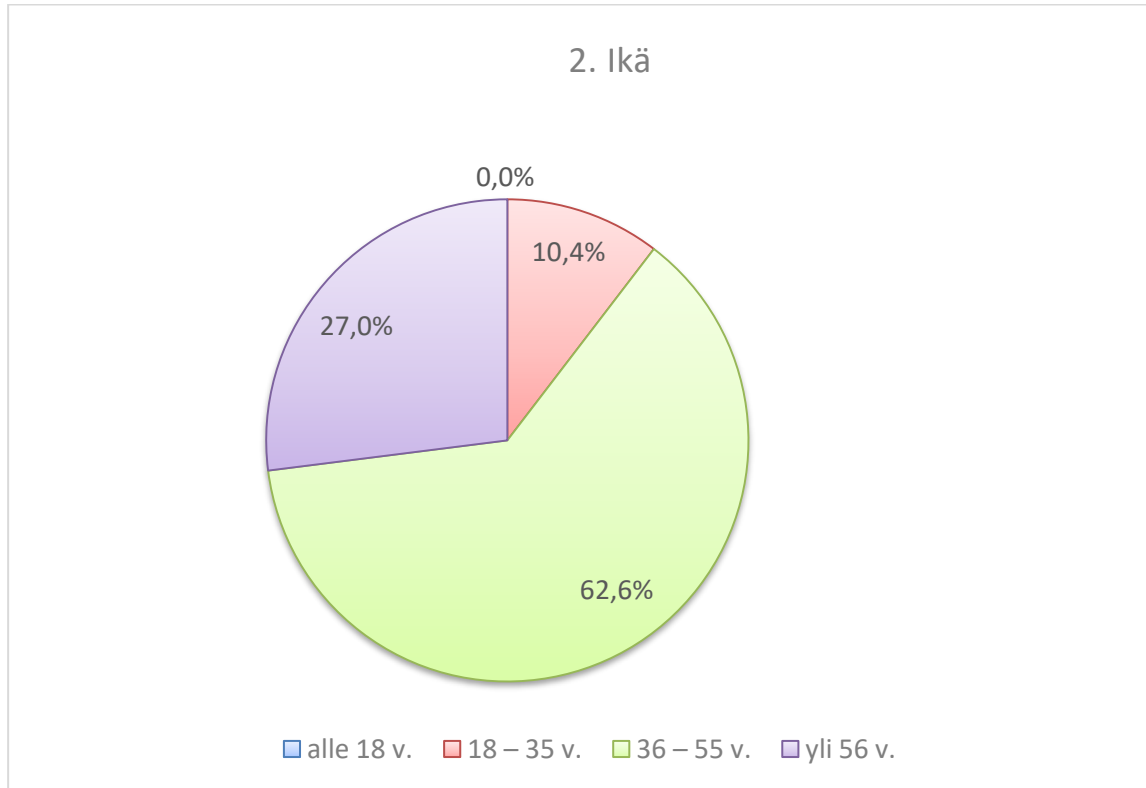
Minua kiinnostaa Image Wearin uutiskirjeissä:

	täysin eri mieltä				täysin samaa mieltä
tuoteuutuudet	1	2	3	4	5
tulevaisuuden trendit	1	2	3	4	5
uudet tuotekehitysinnovaatiot	1	2	3	4	5
työntekijöiden esittelyt	1	2	3	4	5
tapahtumat	1	2	3	4	5
vastuullisuusasiat	1	2	3	4	5



## LIITE 2 Verkkokyselyn tulokset



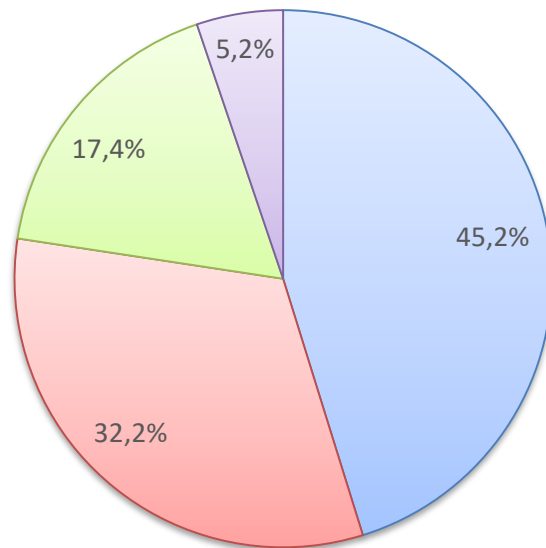


### 3. Mikä on yrityksenne toimiala?



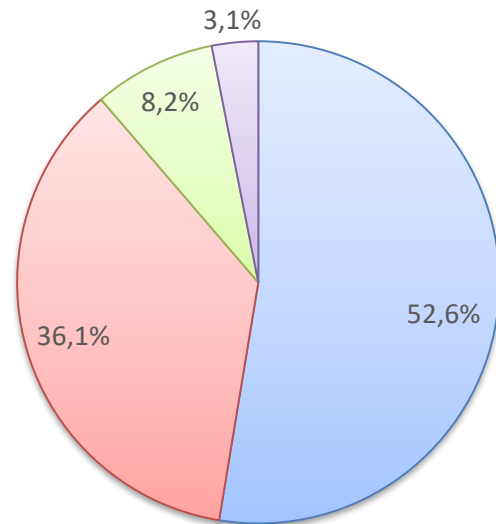


## 4. Mikä on yrityksenne henkilöstön määrä?



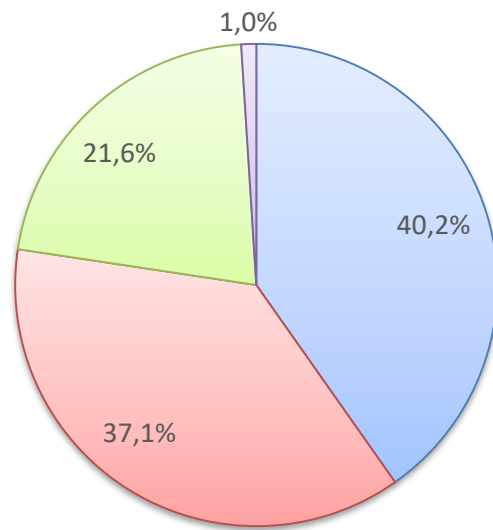
■ alle 10 työntekijää ■ 10 – 50 työntekijää ■ 51 – 250 työntekijää ■ yli 250 työntekijää

### 5. Mikä on roolisi yrityksenne työvaatteiden hankinnassa?



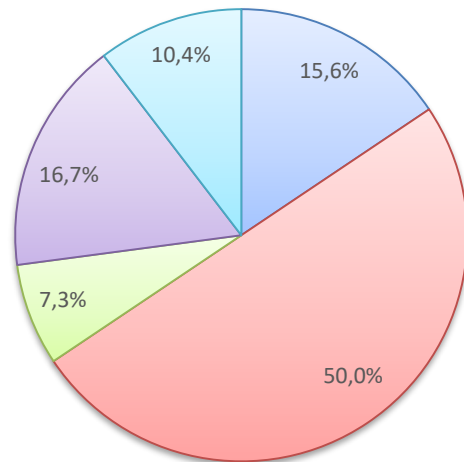
- päätän työvaatteiden hankinnasta
- voin vaikuttaa päätökseen työvaatteiden hankinnasta, mutta en päättä yksin
- en osallistu päätöksentekoon enkä voi vaikuttaa työvaatteiden hankintaan
- joku muu, mikä?

## 6. Kuinka usein yrityksessänne hankitaan työvaatteita?



■ muutamana kerran vuodessa ■ vuosittain ■ 2 – 3 vuoden välein ■ harvemmin

7. Miksi yrityksessänne hankitaan uusia työvaatteita? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja. (96 vastaajaa)



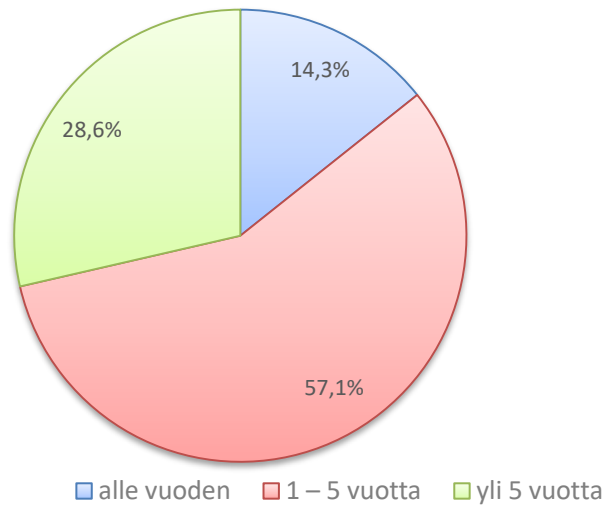
- korvataan rikkoutuneet työvaatteet
- korvataan kuluneet työvaatteet
- korvataan pysyvästi likaantuneet työvaatteet
- uusitaan mallistoa
- Muu syy, mikä?

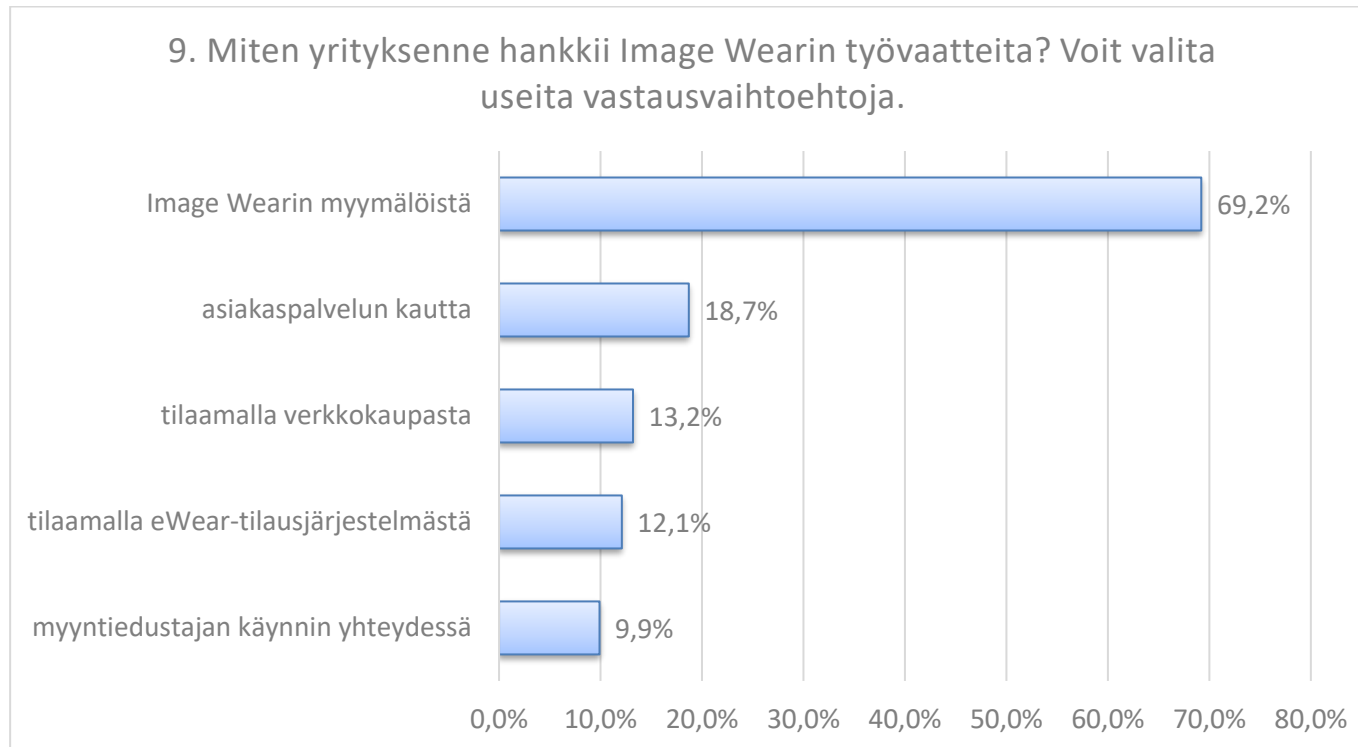
Muu syy, mikä?

”Tarvittaessa.”

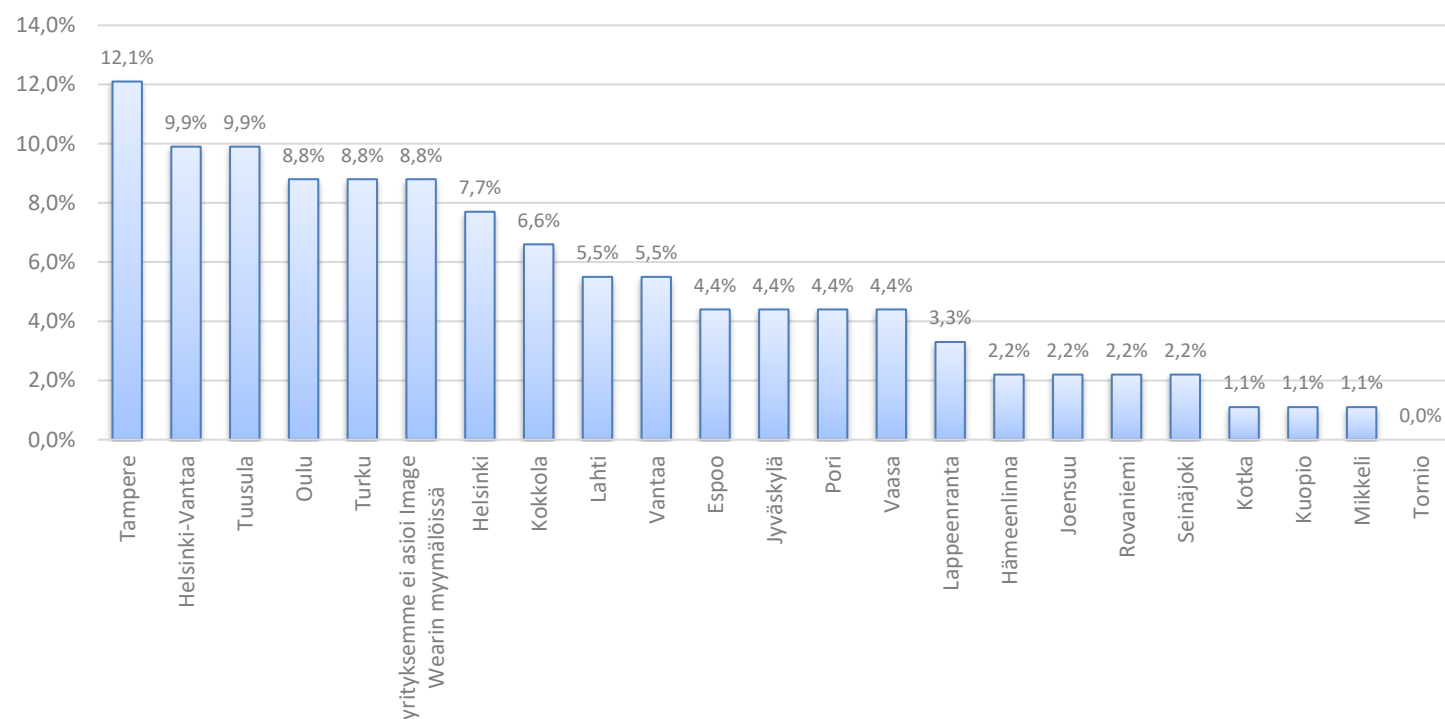
”Ei pystynyt valitsemaan useaa vaihtoehtoa, mutta kaikkien 4:n ensimmäisen vaihtoehdon vuoksi hankitaan uusia”

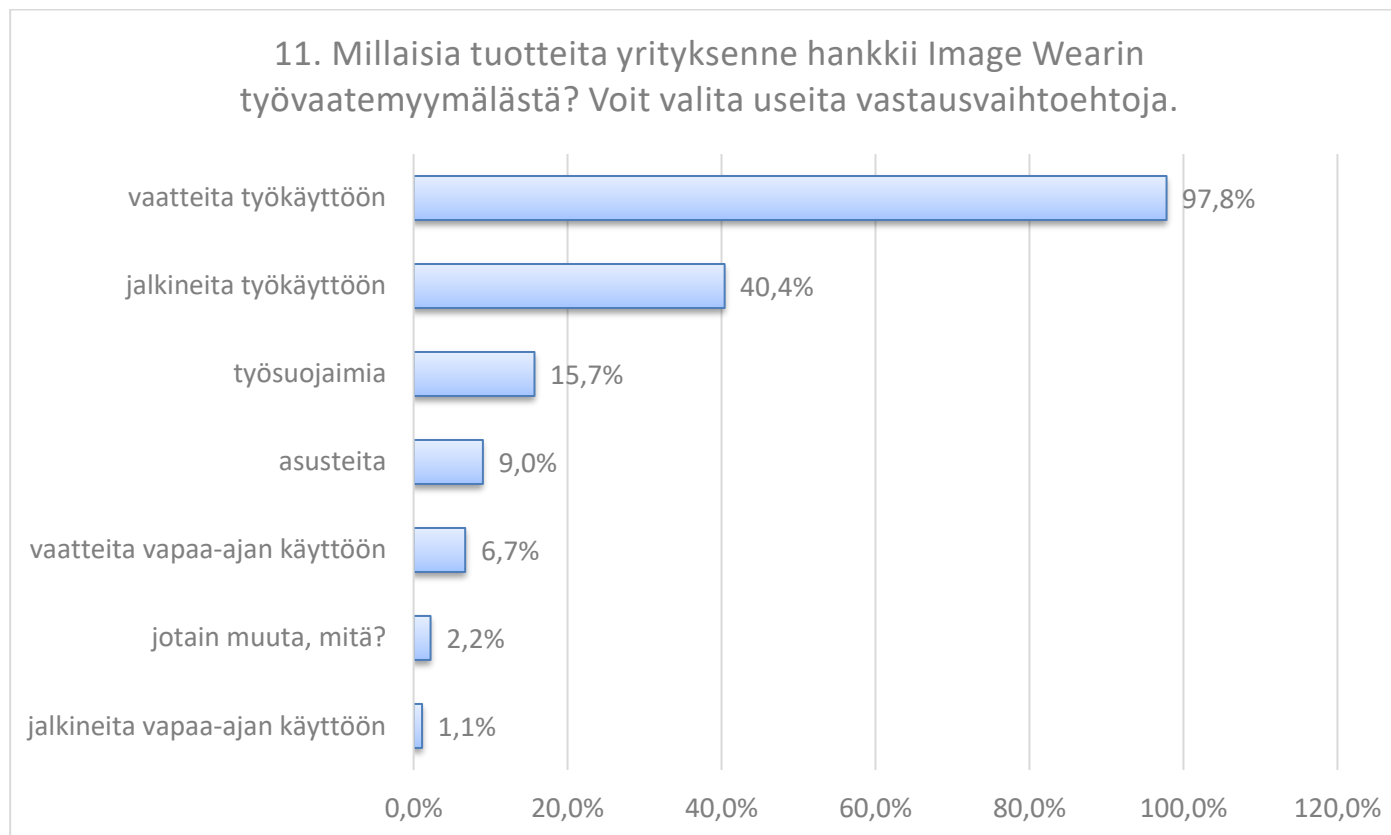
8. Kuinka kauan yrityksenne on hankkinut työvaatteita  
Image Wearilta? (91 vastaajaa)





10. Missä Image Wearin myymälässä yrityksenne asioi? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja. (91 vastaajaa)

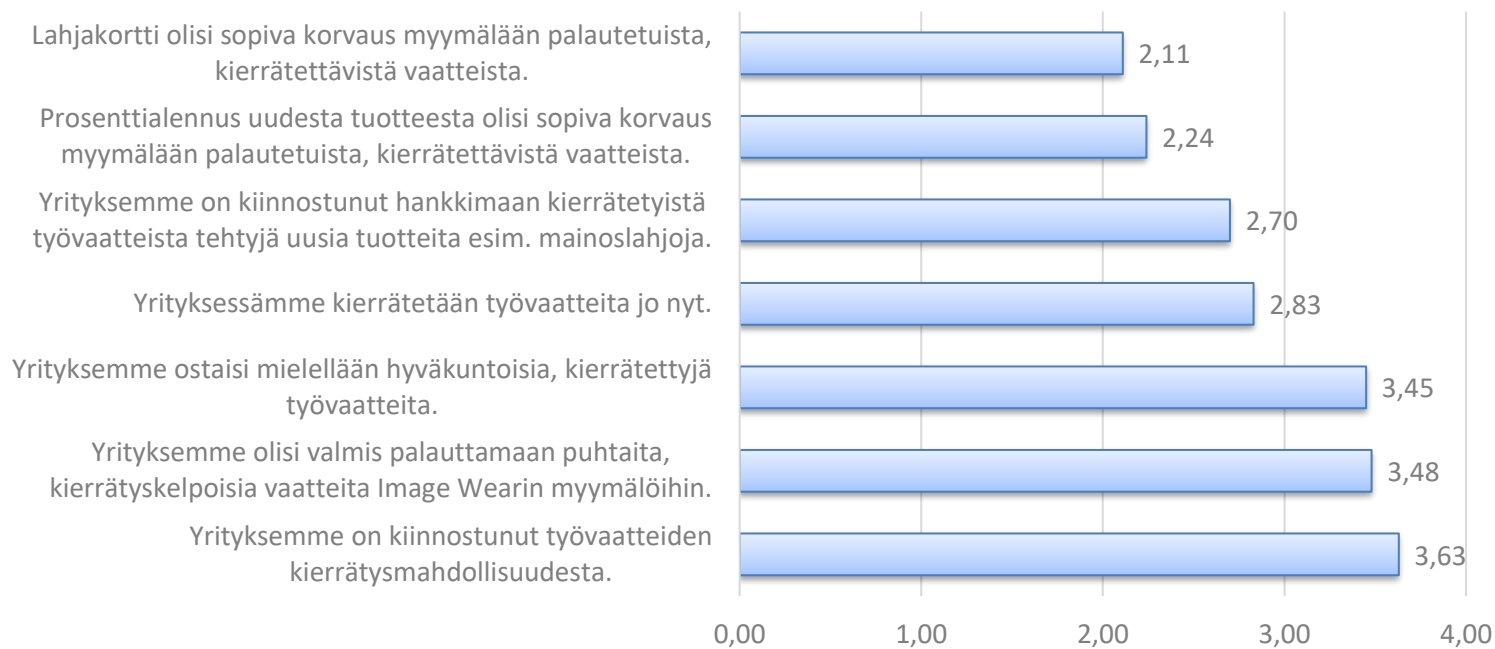




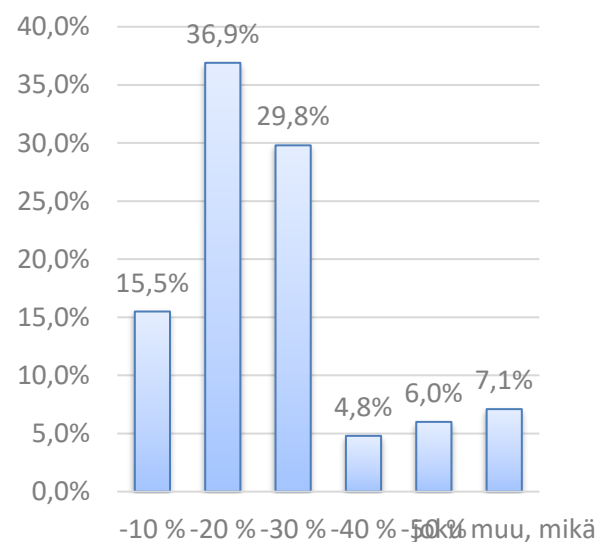
jotain muuta, mitä? "t-paitoja, pikeepaitoja"  
"paitoja, lippalakkeja"



## 12. Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla asteikolta parhaiten näkemystäsi vastaava vaihtoehto.



13. Jos palauttaisit myymälään kierrätettävän työvaatteen, mikä olisi mielestäsi sopiva alennusprosentti ostamastasi uudesta tuotteesta? (84 vastaajaa)



Joku muu, mikä?

”Ei kuulosta sopivalta yrityksellemme”

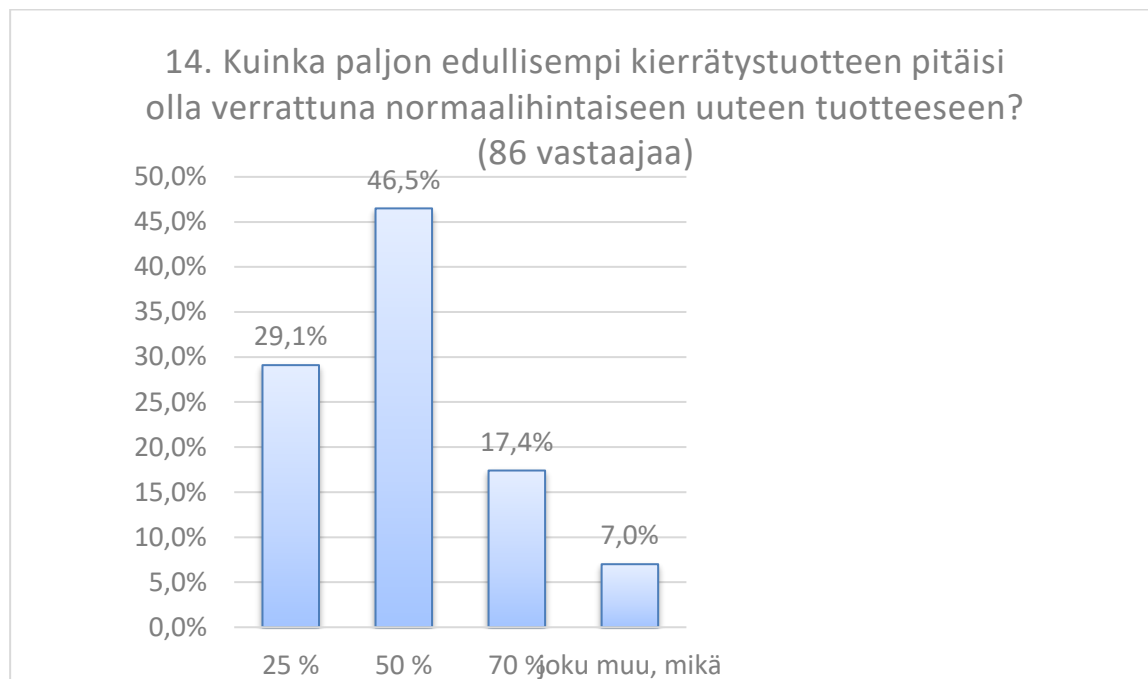
”Sopimuskysymys”

”0 %”

”En tiedä”

”Palautettavan vaatteen kunnon mukaan. 10-20%”

”En osta”



Joku muu, mikä?

”ei tarvitse olla halvempi”

”ostamme tarvittaessa ainoastaan uusia työvaatteita”

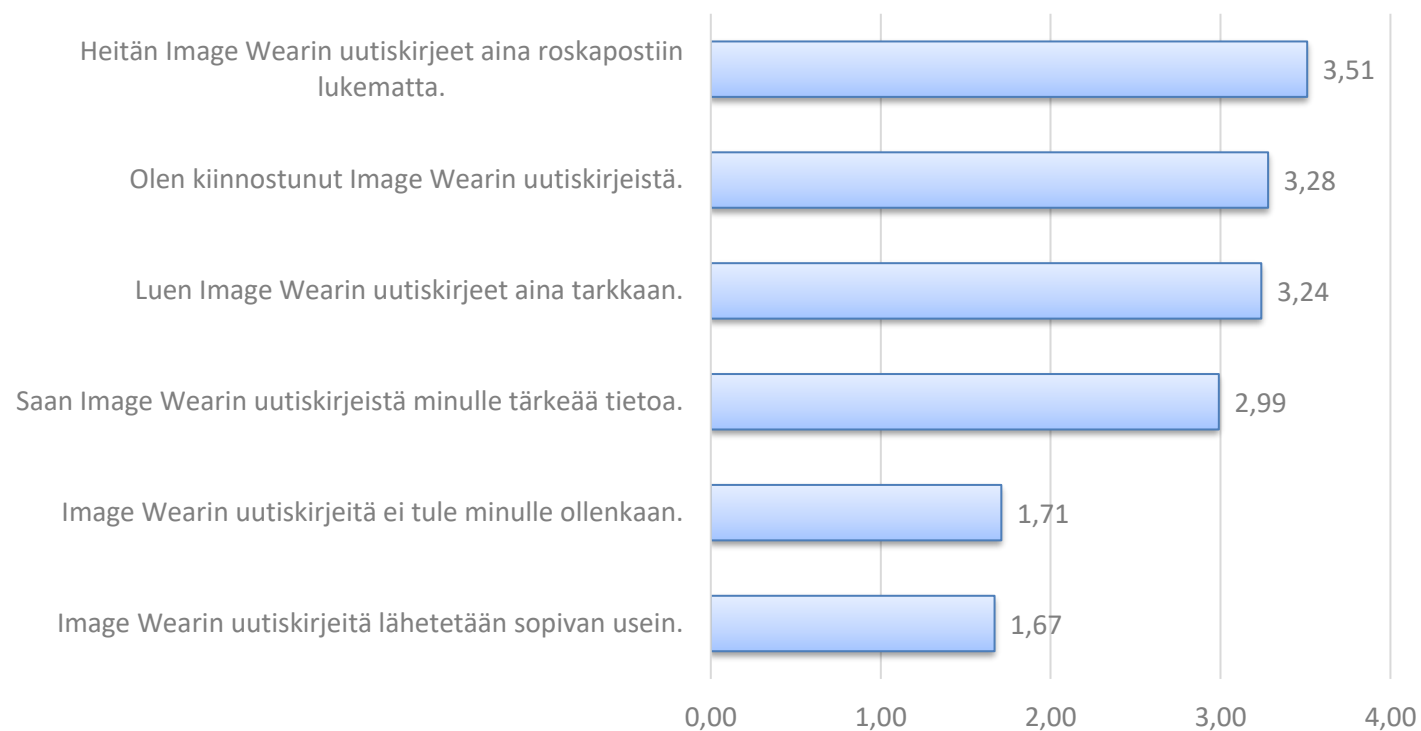
”en tiedä”

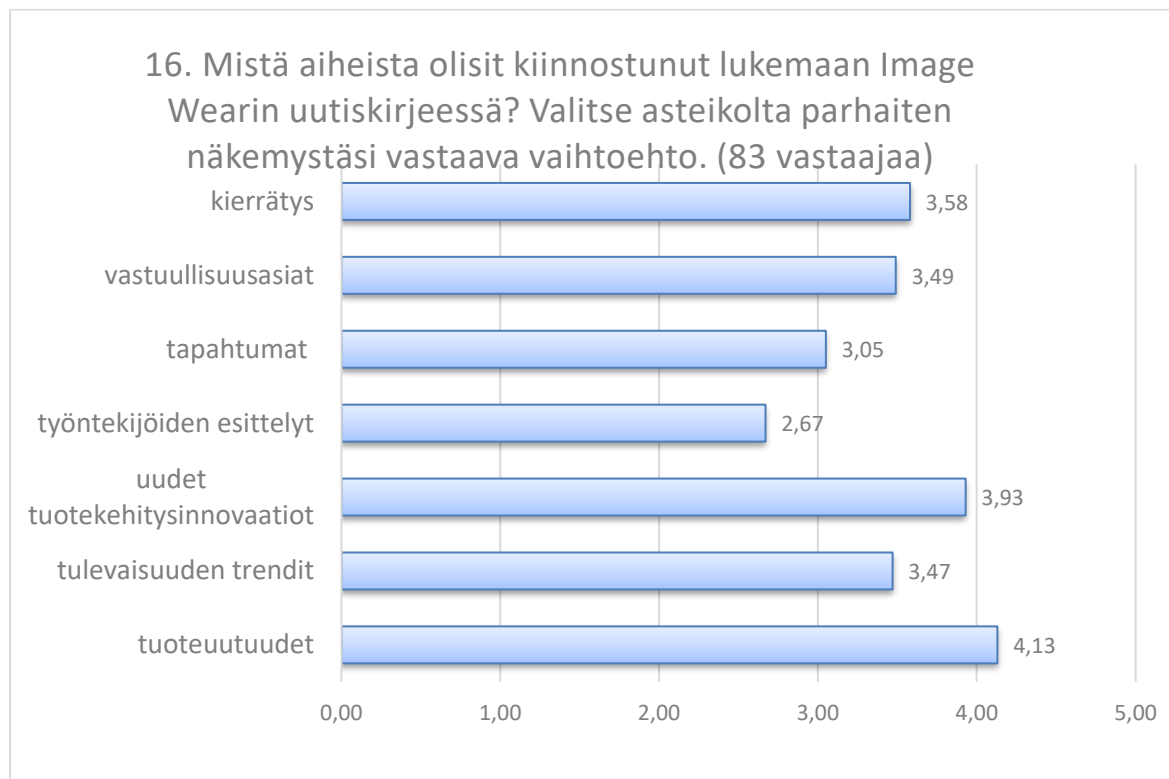
”en osta”

”30-35 %”

”15”

15. Mitä mieltä olet Image Wearin sähköpostitse lähetettävistä uutiskirjeistä? Valitse asteikolta parhaiten näkemystäsi vastaava vaihtoehto.

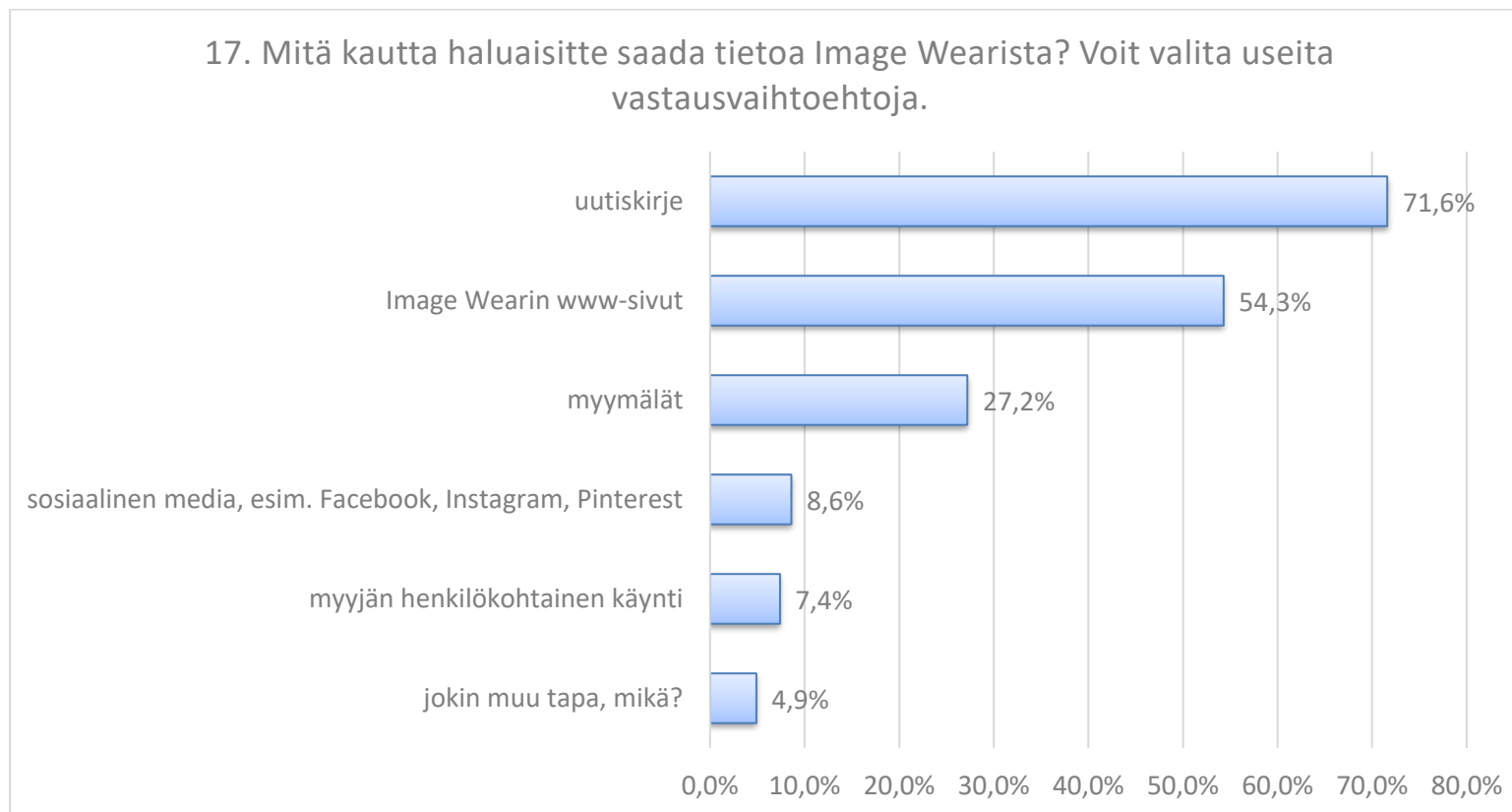




Jokin muu, mikä?

”kustannukset, hankinta”

”Pahoittelen, etten innostu uutiskirjeestä, tulee paljon postia. Ostamme ainoastaan omaan tarpeeseen.”

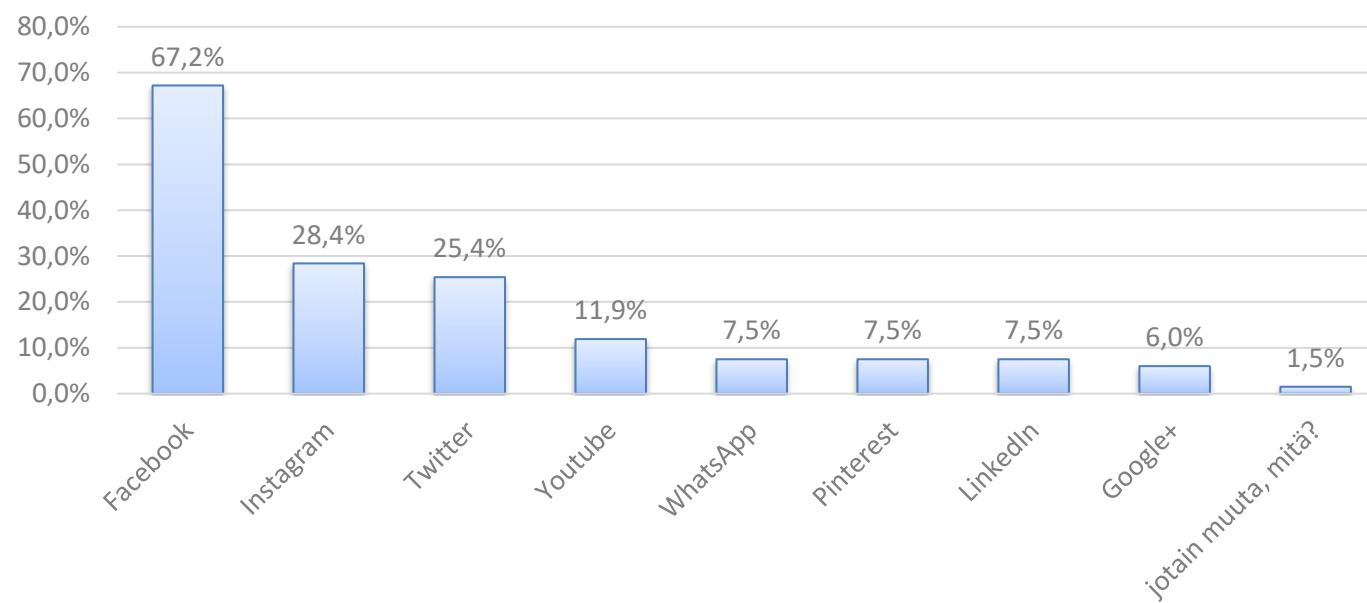


Jokin muu tapa, mikä? "Sähköposti" x 2

"Kysymällä, kun tarvetta ilmenee."

"postitse tuleva esite"

18. Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksenne käyttää? Voit valita useita vastausvaihtoehtoja.



Jotain muuta, mitä? "Ei mitään" x 3  
"E-mail"

