



TERVETULO!

Vastuullinen ja vastustamaton brändisi

1. työpaja | 13.2.2018

ETHICA
For the circular future

sustis

Suomalaiset brändit sanovat että:

49%

Maineen rakentaminen on tärkeintä vastuullisuusviestinnässä

21%

Vastuullisuusviestintä on **haastavin viestinnän osa-alue**

14%

Viestintä on **positiivisesti erottava** tekijä kilpailijoista

TUTKIMUSTEN MUKAAN ARVOPOHJAISTA LIIKETOIMINTAA ARVOSTETAAN (Ethical Fashion Forum)

“We are in the business for creating desire.” – *Pierre-Yves Roussel,
LVMH CEO and Chairman*

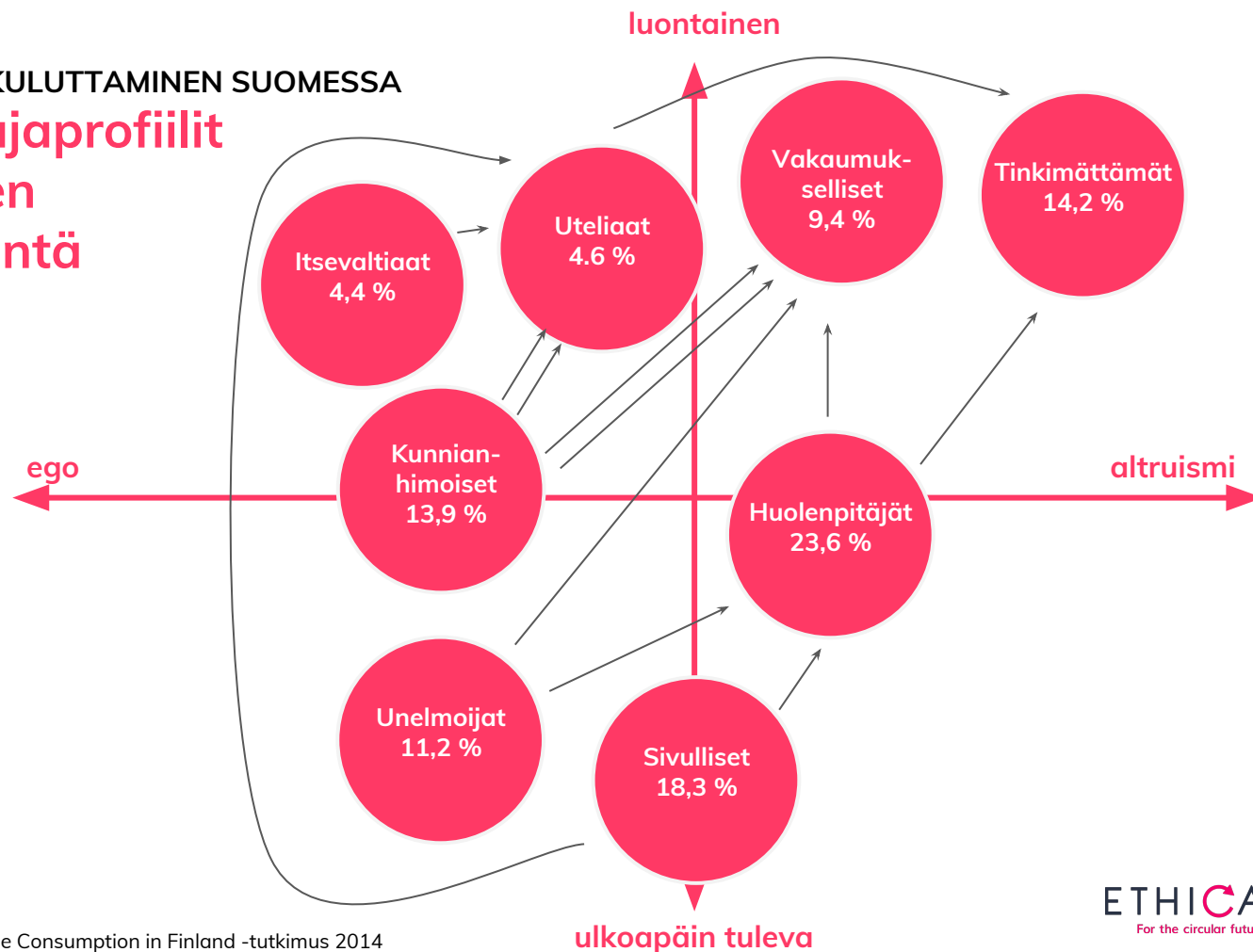
18-34 vuotiaat ovat sitoutuneempia kestävään kehitykseen:
 $\frac{2}{3}$ ostaa eettisiä brändejä ja $\frac{1}{4}$ miettii eko- ja sosiaalisia arvoja.

64% äideistä ostaa eettisiä brändejä – ja myös suosittelee niitä!

28% on valmis maksamaan enemmän eettisistä vaatteista.

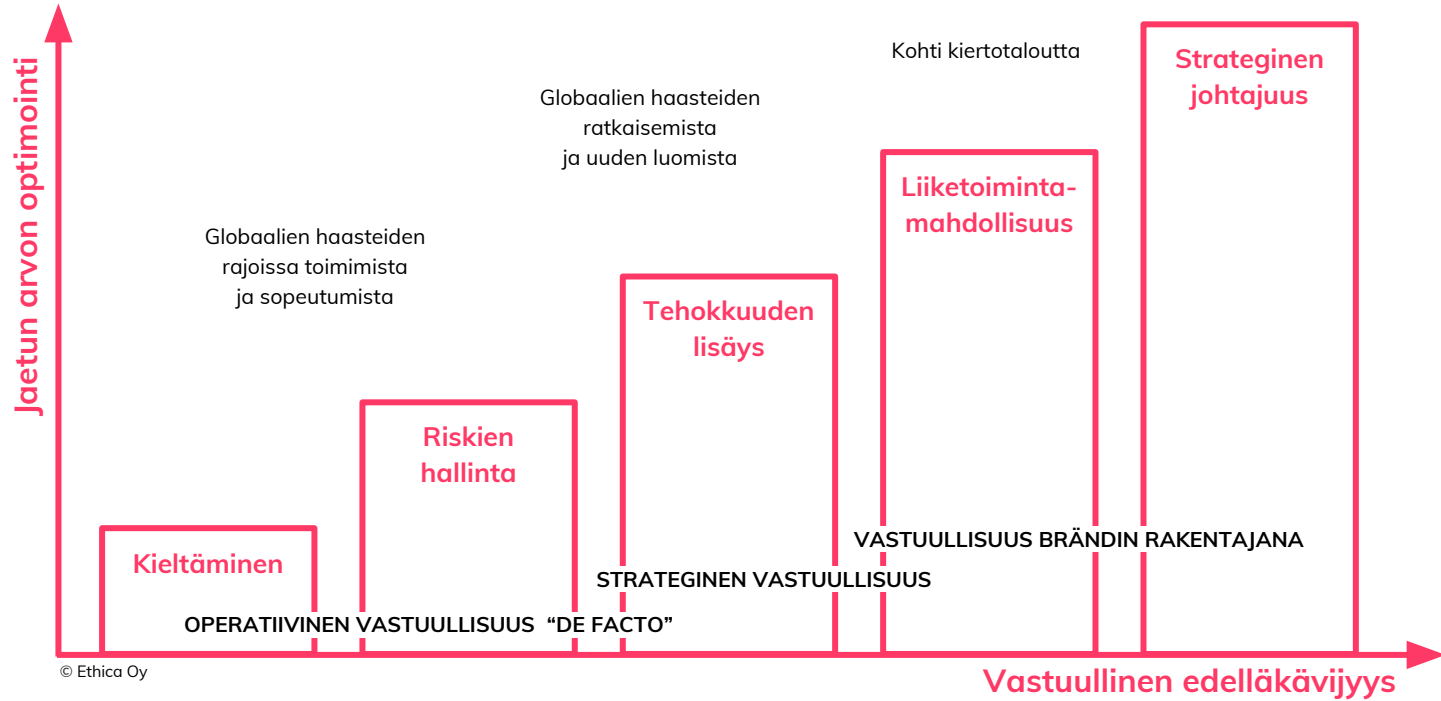
KESTÄVÄ KULUTTAMINEN SUOMESSA

Kuluttajaprofiilit ja niiden liikehdintä



KUN TIEDÄT SUUNNAN PÄÄSET PERILLE

Vastuullisuuden portaat



Vastuullisuuden tasot

○ Vastuullisuus brändin rakentajana ○

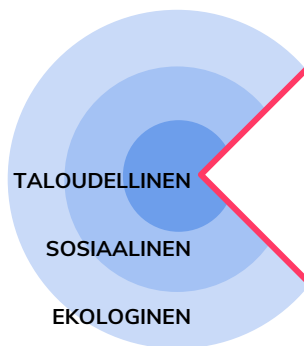
○ Strateginen vastuullisuus ○

○ Operatiivinen vastuullisuus ○



JOTTA OSAAT PUHUA ASIAKKAALLE

Brändisi kestävyyslupaus



_____ on yritys / tuote / palvelu, joka
(nimi)

(tekee mitä kestävästi?)

Kohderyhmä, eli _____
(kenelle tätä myydään / tarjotaan)

(hyötyvät tällä tavalla kestävydestä ja tuotteestani)

Kilpailijoista brändini erottaa: _____



Tiekartta

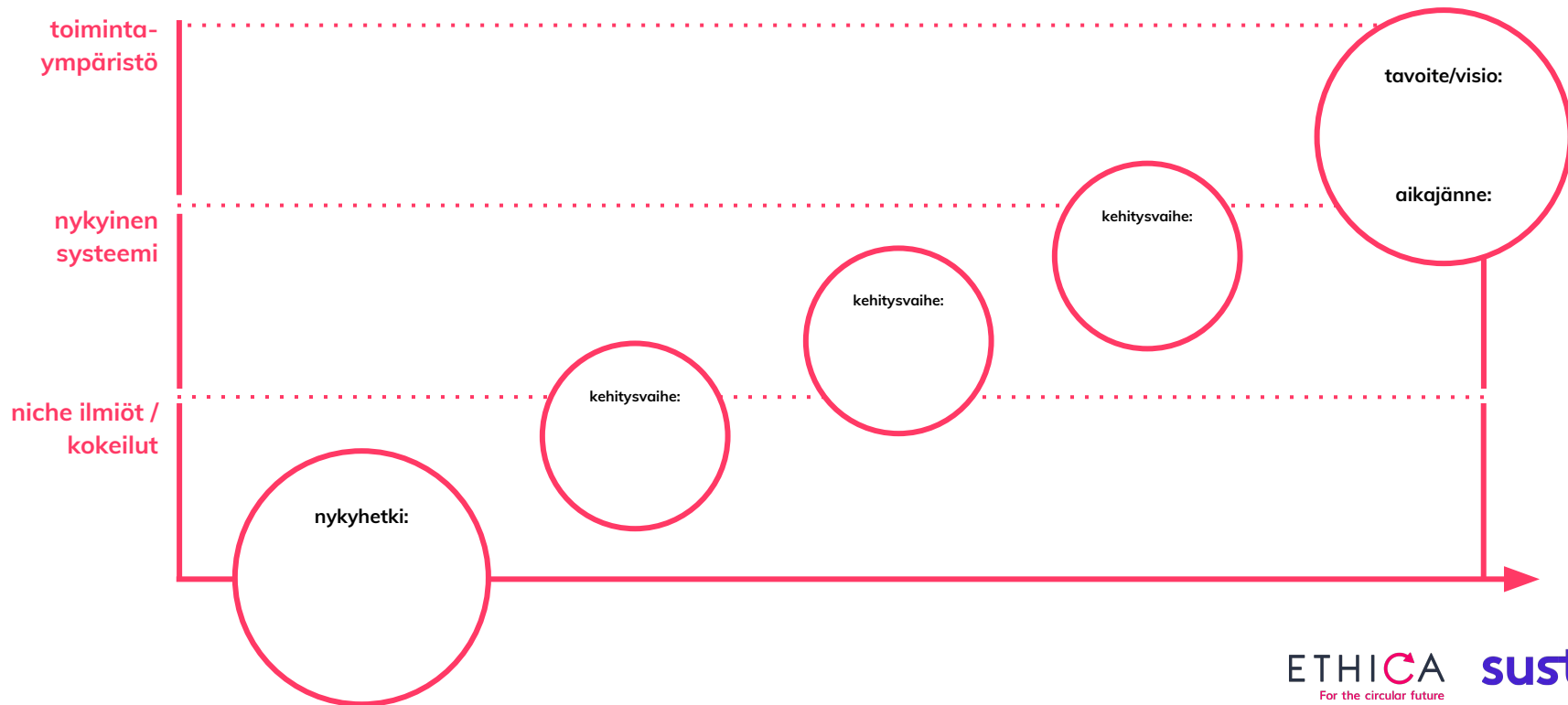
Kartta lapaseen ja menoksi.

ETHICA
For the circular future

sustis

YRITYKSESI TAVOITTEET SUHTEESSA YMPÄRÖIVÄÄN MAAILMAAN

Tiekartta vastuullisuuteen



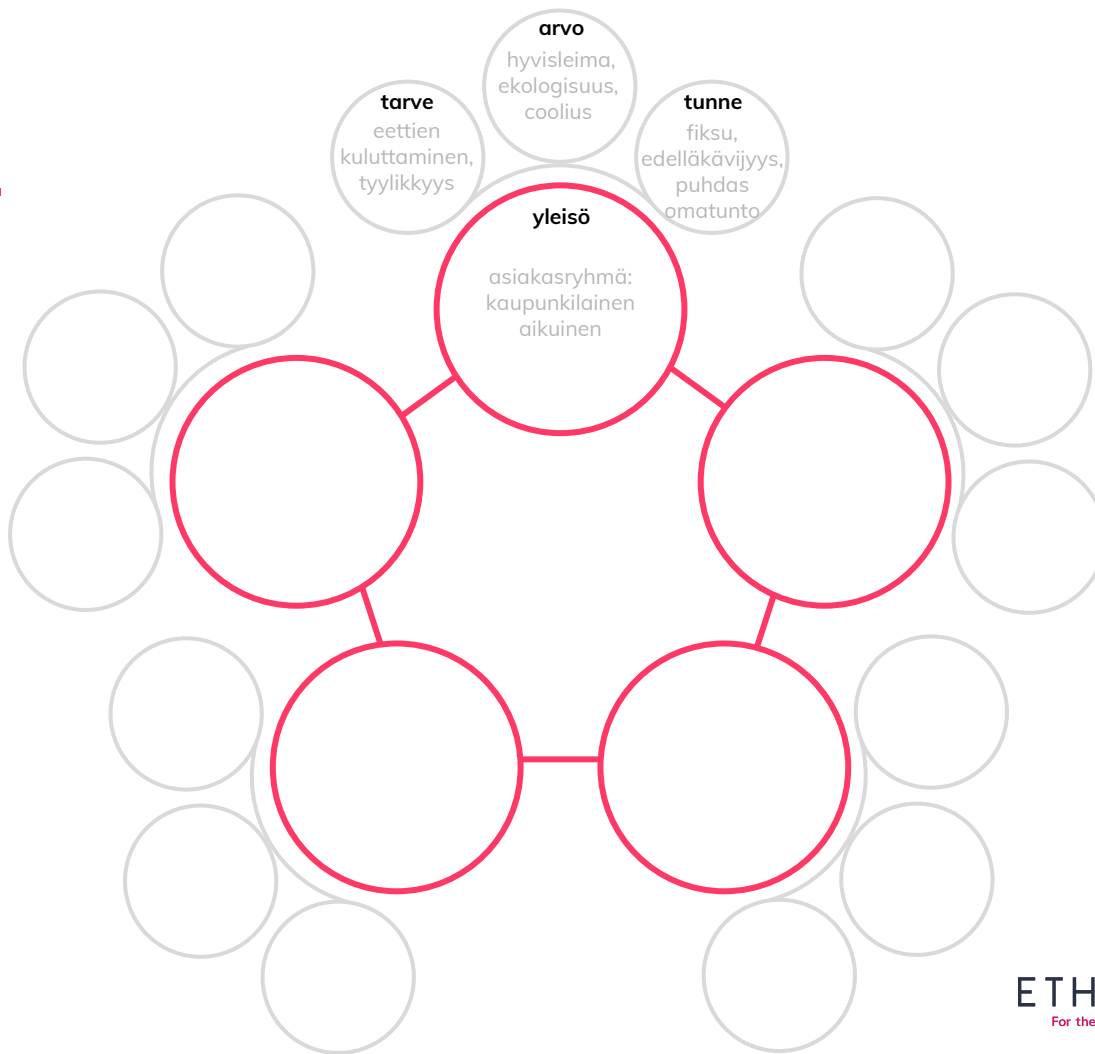


Viestintämatriisi

Nakuttele brändistäsi entistä ehompi kunnon työkaluin.

TUNNE YLEISÖSI

viestintä- matriisi



SUUNNITTELE VIESTISI

viestintämatriisi

yleisö					
kanavat					
viesti					

sijoittajat

www-sivu
vuosikertomus
pörssitiedotteet
raportit

“toimimme GRI:tä
noudattaen,
huomioimme mm...



Tarinallistaminen

Tarina nyt vaan toimii faktalistaa paremmin.

KIRJAA IDEOITA BRÄNDISI NÄKÖKULMASTA YLÖS (IHAN VAIN ITSELLESI)

Milloin tarina toimii?

1. **Luodessaan lukijansa/katsojansa eteen kokonaisen maailman.**

Aina, kun haluaa tehdä jotakin merkityksellistä ja maailmaa muuttavaa, on pystyttävä kommunikoimaan tarkasti, millainen on uusi, parempi maailma.

Millainen maailma olisi nykyistä parempi brändisi silmin?

Miten brändisi olisi osa sitä?

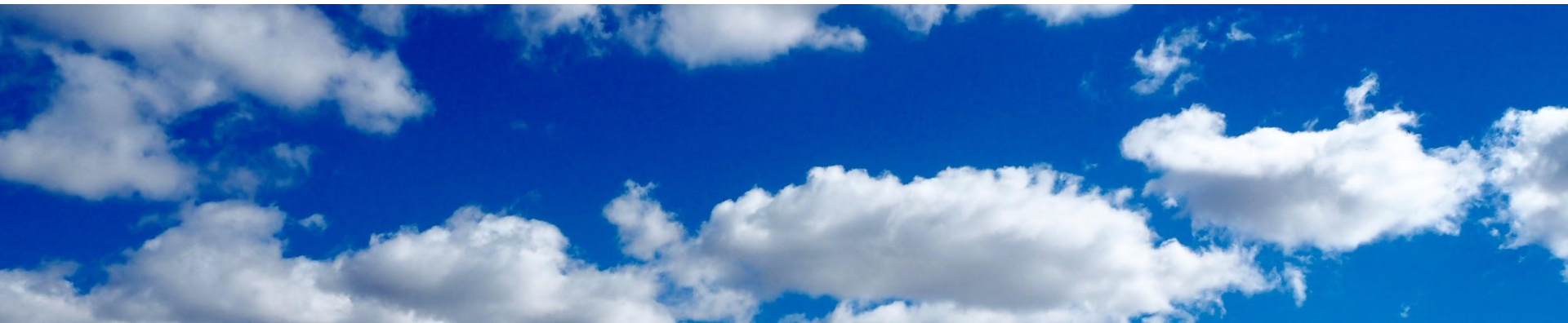
2. **Saadessaan sydämet pamppailemaan.**

Tarina ei ole uutisreportaasi siitä miten asiat ovat. Tarina kertoo omasta, uniikista maailmastaan ja siitä, **miten asiat voisivat olla.**



Tarinan rakentaminen / nykyisen kehittäminen

1. **Kerro mitä brändisi haluaa. Entä mitä se tarvitsee?** Sano suoraan.
2. **Mikä motivoi brändiäsi?** Kerro siitä!
 - Mitä kohti brändisi on kulkemassa, vaikka matka olisikin vielä kesken?
 - Mistä brändisi ja ihmiset sen takana unelmoivat ja mihin uskovat?

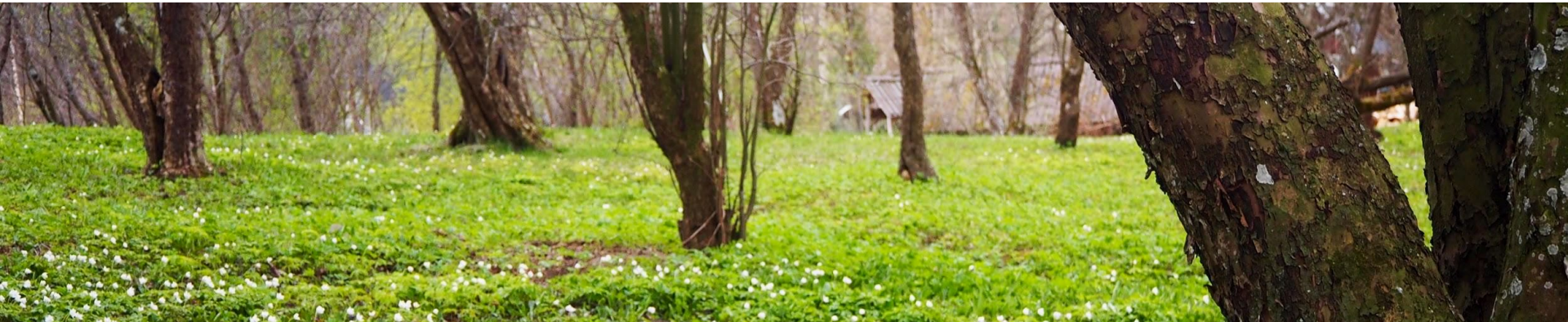


Genre

Jos ajattelet brändiäsi elokuvana, mikä olisi sen genre? Road movie, romanttinen komedia, pukudraama, kasvutarina... vai sekoitus kahdesta eri genrestä? Genrefiilistelystä ja genresäännöistä voi saada mausteita,

Bränditarinan lisäksi muistakin asioista voi kertoa tarinalla. Monilla ihmiselle merkittävillä asioilla on tarina, jota kutsutaan myös tunnearvoksi. Perintöesine, lahja, taideteos. Myös jokaisella mallistolla ellei jopa tuotteella voi olla oma tarinansa, joka nivoutuu bränditarinaan. Huomion antaminen joka tuotteelle, tekee jokaisesta tuotteesta merkittävän ja tuotteen ostaja voi kertoa tarinan eteenpäin.

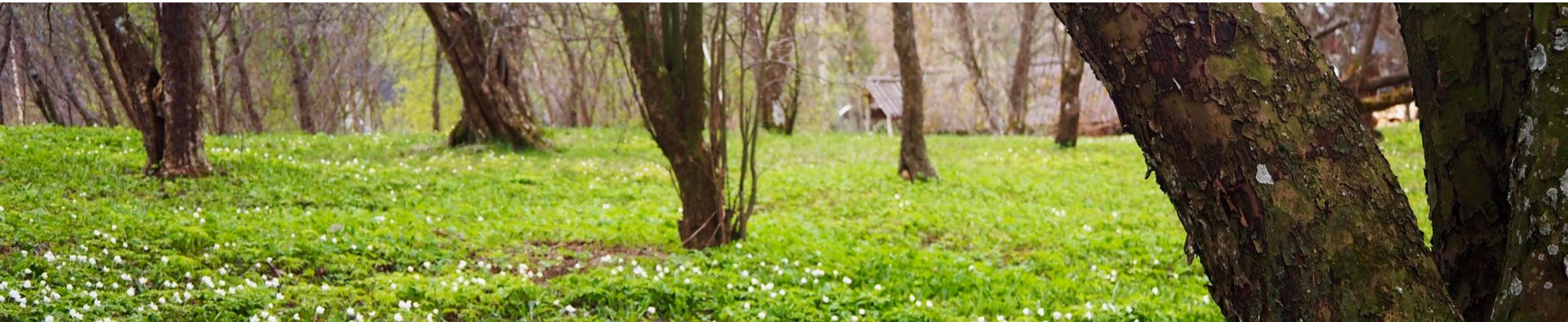
Lukuvinkki: John Truby: "The Anatomy of Story"



Tarinatyyppi

Tarinatyypien / arkkityypien selailu voi auttaa ideoinnissa. Tarina voi olla dramaattinenkin. “Vaikeuksista voittoon” -tarinatyypin kertomus voi käsitellä vaikkapa sitä, kuinka brändi pyrkii nousemaan vaikeuksista voittoon. Mikäli päämäärä herättää ihailua, kuluttajat tukevat brändiä muutoksessa.

Leikittele ideoilla: Mitä jos vaikeuksista voittoon -tarinan genre olisi road movie?



Vastuullisuus- viestinnän vaikeus

- **Vastuullisuus on usein liian tuotekeskeistä**
Brändin pitäisi tarjota kokonaisnäkemys maailmasta, ei vain yhtä tuotetta.
- **Ekologisuus ja vastuullisuus eivät automaattisesti näy tuotteessa**
Ne on kommunikoitava niin että näkyy ja tuntuu.
- **Faktat eivät aina yhdisty mielenkiintoiseen viestiin**
On oltava uskottava olematta tylsä.
- **Kompromissi on helppo ja huono**
Vastuullisemmasta tuotteesta / palvelusta on tehtävä funktionaalinen, emotionaalinen ja sosiaalinen, lisäarvoa tuova kokonaisuus, huonon kompromissin sijaan.
- **Päälle liimattu vastuullisuus on tuhoavaa**
Varaudu kritiikkiin. Tarjoa aitoa lisäarvoa.

Vastuullisuus- viestinnän helppous

1. Laita funktionaaliset ominaisuudet kuntoon

- Annatko todellista vastinetta rahalle?
- Miten teet valinnasta / ostopäätöksestä helpon?
- Miten helpotat kuluttajan elämää?

2. Tuo emotionaaliset edut esiin

- Millaisen kokemuksen annat? Ole parempi kuin kaikki epäsustikset!
- Korostatko valintojen paremmuutta vai vetoatko huonoon omaan tuntoon?
- Teetkö asiakkaastasi onnellisen?

3. Hehku sosiaalisia arvoja: Herätä halu kuulua porukkaan

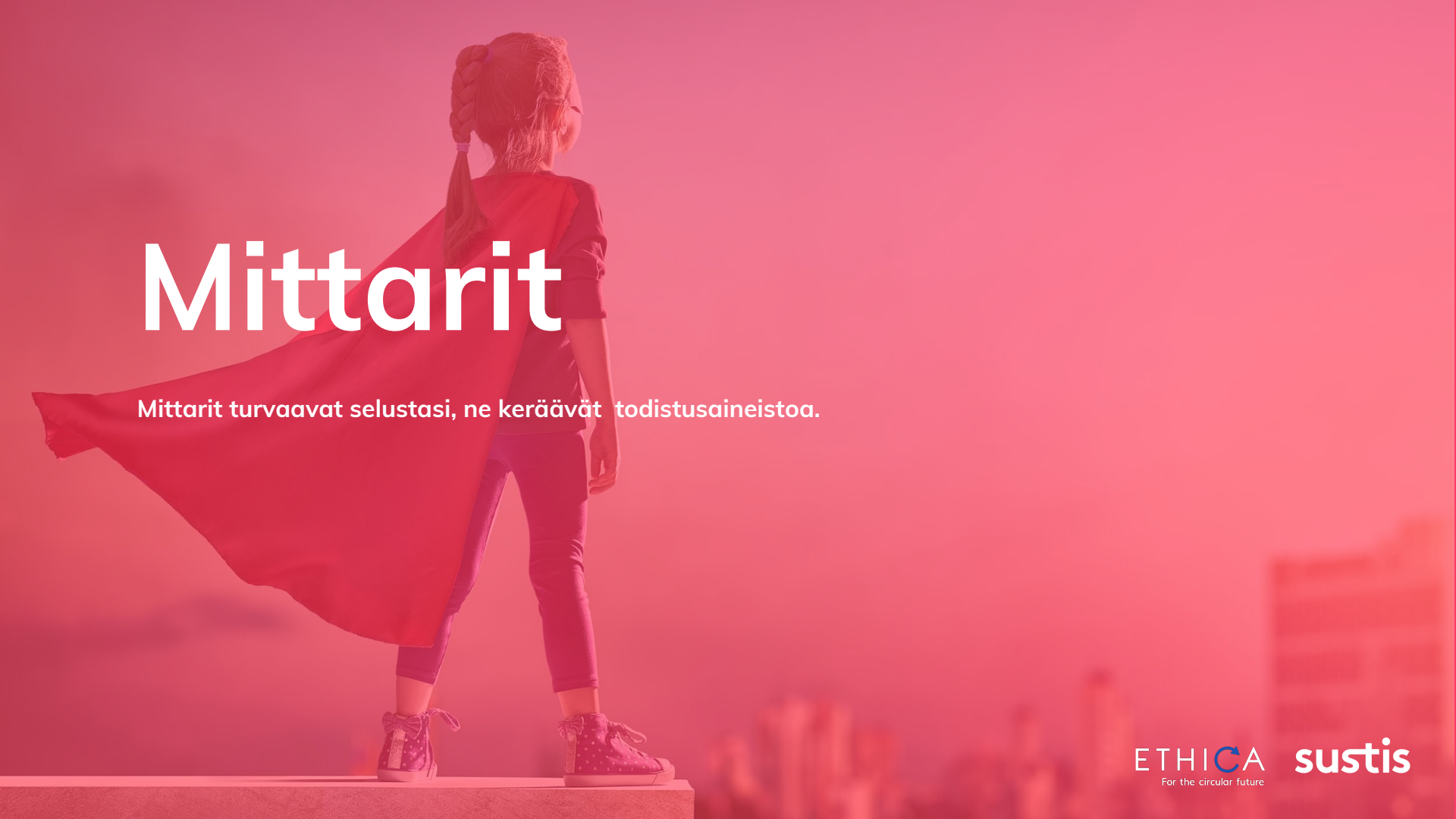
- Voitko luoda vastuullisuuden kautta yhteisöllisyyttä tai yhteenkuuluvuutta?
- Miten teet tuotteesta / palvelusta sellaisen, jonka asiakas haluaa osaksi omaa imagoaan, jota hän haluaa edustaa sosiaalisessa piirissään?
- Korostatko asiakkaan fiksua valintaa?

4. Älä nyhrää lillukanvarsien parissa, vaan tunnista keskeisimmät vastuullisuustekijät liiketoiminnassasi

- Millaisia ovat asiakkaidesi huolet?
- Millaiset vastuullisuustoimet olisivat ylivoimaisia kilpailijoihisi verrattuna?

5. Vastuullinen viestintä on avoimuutta

- Tee tavoitteista julkisia ja seuraa niiden kehittymistä.
- “You get what you measure.”



Mittarit

Mittarit turvaavat selustasi, ne keräävät todistusaineistoa.

MITTARIT

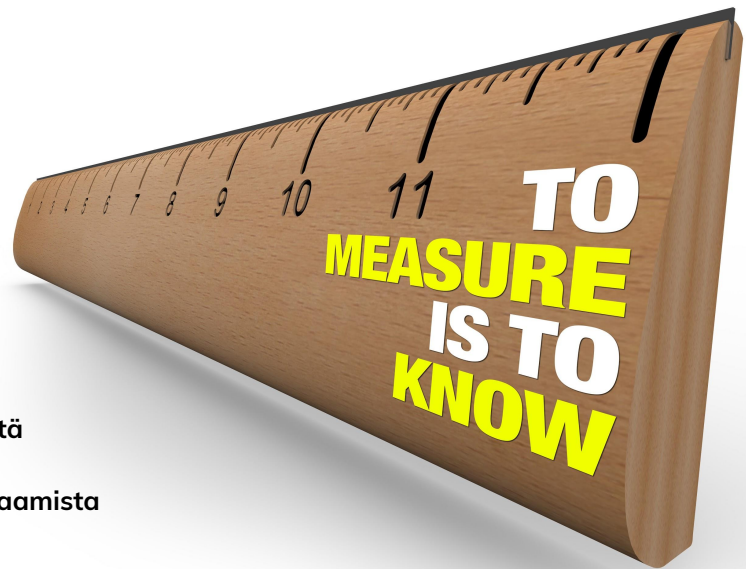
Mitä halutaan mitata?

Mittareita on lukuisia ja ne tarjoavat erilaisia lähestymistapoja:

- riskiperusteinen
- tuoteinnovaatio-orientoitunut
- sosiaalista ulottuvuutta korostava
- kiertotalouden/ympäristöviitekehys

Kannattaa siis miettiä:

- mitä halutaan mitata
- mikä kehittää yritystä eniten
- mikä on olennaista ja siten lisää luottamusta ja läpinäkyvyyttä
- mikä mittaa oikeita asioita oikealla tavalla
- pelkkä mittaaminen ilman tavoitteita (ja visiota) on vain mittaamista



Mittaaminen tapahtuu indikaattoreilla

- Määrällinen (kvantitatiivinen) indikaattori on luku, joka kuvaa tiettyä määriteltyä arvoa:
 - yksikkö tulee valita tarkoituksenmukaisesti, esim. tonni vai kilo
 - ei kerro, onko lukema suuri vai pieni, vaan vaatii taustatietoa hahmottamiseen.
- Suhteellinen indikaattori perustuu vertaamiseen.
- Vertaaminen voidaan tehdä muuttumattomaan kehykseen (tuotantovirheet/viikko).
- Voidaan suhteuttaa myös kaksi määrällistä indikaattoria (tuotantovirheet/tuotantomäärä)
 - Voidaan suhteuttaa saman indikaattorin aiempiin arvoihin (kasvu tai väheneminen).
- Laadullinen (kvalitatiivinen) indikaattori on sanallinen tai visuaalinen kuvaus, jota ei voi pelkistää numeroiksi:
 - syvällisempi mutta epätasällisempi
 - tulkinta riippuvainen sekä laatijan että vastaanottajan asenteista
 - vaikeampi verrata, vaikka erilaisia standardeja ja määritelmiä onkin.

Indikaattori =
tunnusluku joka
kuvaa asioiden tilaa
ja kehitystä "osoitin"
tai "ilmaisim"

Indikaattoreiden
avulla monimutkaista
tietoa tiivistetään
helpommin hallittavaan
ja ymmärrettävään
muotoon

ERILAISIA LÄHESTYMISTAPOJA

Cradle2Cradle



MATERIAL HEALTH

Material Health

Knowing the chemical ingredients of every material in a product, and optimising towards safer materials.

ASPIRATION OF CRADLE TO CRADLE

Eliminate all toxic and undefined chemicals so that materials are suitable for safe, continuous cycling.



MATERIAL REUTILISATION

Material Reutilisation

Designing products made with materials that come from and can safely return to nature or industry.

ASPIRATION OF CRADLE TO CRADLE

"Eliminate the concept of waste" – create products that are made entirely from rapidly renewable materials or recycled materials, where 100% of the product can be safely returned to nature or eventually recycled into new products.



RENEWABLE ENERGY

Renewable Energy and Carbon Management

Envisioning a future in which all manufacturing is powered by 100% clean renewable energy.

ASPIRATION OF CRADLE TO CRADLE

"Cradle to Cradle envisions a future in which industry and commerce positively impact the energy supply, ecosystem balance, and community – a future powered by current solar income and built on circular material flows."



WATER STEWARDSHIP

Water Stewardship

Regarding clean water as a precious resource and an essential human right.

ASPIRATION OF CRADLE TO CRADLE

Manufacturing processes are designed in the awareness that water is a precious resource for all living things; and at each level, progress is made towards the ultimate goal – namely, with the right design, all effluent can be made clean enough to drink.



SOCIAL FAIRNESS

Social Fairness

Designing operations so as to respect all people and natural systems affected by the creation, use, disposal or reuse of a product.

ASPIRATION OF CRADLE TO CRADLE

C2C Certified is striving to guide businesses towards "operations that protect the value chain and contribute to all stakeholder interests, including employees, customers, community members, and the environment".

ERILAISIA LÄHESTYMISTAPOJA

ISO 26000

- sopii kaikenkokoisille organisaatioille myös julkisella puolella
- ei voida sertifioida; systemaattinen lähestymistapa & ohjeistus
- ISO 26000 -standardista voidaan viestiä esim. näin:

“Organisaatio xx ottaa huomioon toiminnassaan standardin ISO 26000 ohjeet yhteiskuntavastuusta.”

“Organisaatio xx noudattaa toiminnassaan yhteiskuntavastuullisia periaatteita ja käytäntöjä, jotka pohjautuvat standardin ISO 26000 ohjeisiin.”

-



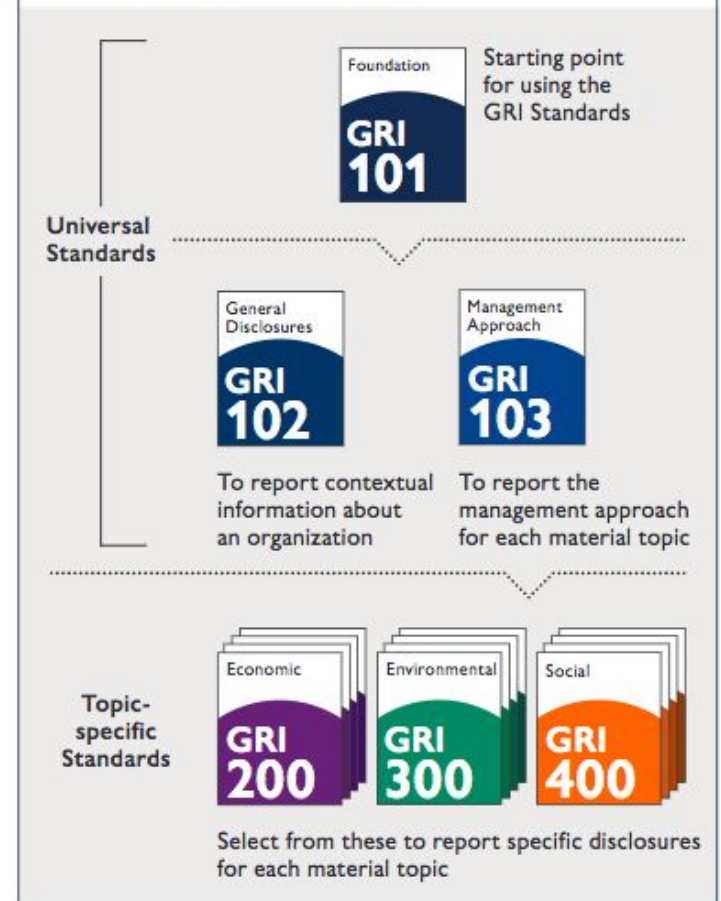
ERILAISIA LÄHESTYMISTAPOJA

Global Reporting Initiative

- 3 Universaalia/yleistä standardia:
1 / foundation
2 / general disclosure (konteksti)
3 / management approach
- laaja listaus indikaattoreita joista valita
(osa Suomessa lakisääteisiä)
- Aihekohtaiset:
1 / talous
2 / ympäristö
3 / sosiaalinen

Figure 1

Overview of the set of GRI Standards



ERILAISIA LÄHESTYMISTAPOJA

Fashion positive -työkalut

MaterialWise provides data-driven insight to help you choose safe, healthy ingredients from the beginning.

With this free tool you can screen the substances in your product against authoritative lists that identify known human health and environmental hazards. You can also reference restricted substance lists to check for compliance with certification and preferred purchasing programs.

GET STARTED

LEARN MORE

<https://www.materialwise.org/screen>

ERILAISIA LÄHESTYMISTAPOJA

Fashion positive -työkalut

Explore C2C Certified™



<https://fashionforgood.com/get-started/for-suppliers/explore-c2c-certified>
/

Kiitos

Ethica Oy

Anne Raudaskoski
kiertotalousasiantuntija

anne.raudaskoski@ethica.fi
p. +358 50 3410881
ethica.fi

@anneraudaskoski
@EthicaFinland

Sustis

AK Varjus
visuaalinen suunnittelija

ak@sustis.fi
050 4344 034
sustis.fi

@sustainable_change

Sustis

Ulla Pulkka
copywriter

ulla@sustis.fi
041 536 8183
sustis.fi

@sustainable_change