



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Katariina Nuutinen

Vastuullisuuden diskurssit kierrätysmuotiyriytysten viestinnässä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Katariina Nuutinen		
Tutkielman nimi:	Vastuullisuuden diskurssit kierrätysmuotiyriytysten viestinnässä		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	69

TIIVISTELMÄ:

Kierrätysmuotiin erikoistuneet yritykset ovat kasvattaneet suosiotaan vastuullisina toimijoina, kun tekstiiliteollisuuden ilmastovaikutuksia on pyritty pienentämään. Kierrättäminen on etenkin nuorten parissa trendikästä, ja sen suosio näkyy myös sosiaalisessa mediassa, jossa kierrätykseen liittyvät aiheet ja sisällöt sulautuvat muuhun kaupalliseen sisältöön.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, miten kierrätysmuotiyriytiset käyttävät vastuullisuuteen liittyviä diskursseja ja retorisia keinoja kuluttajille suunnatussa viestinnässä. Tutkimuksessa selvitetään, millä tavoilla vastuulliseksi profiloituvan toimialan viestinnässä käytetään kuluttamiseen kannustavaa retoriikkaa, minkälaisia kuluttamisen diskursseja hyödynnetään ja rakennetaan ja miten kuluttamista oikeutetaan. Tutkimuksen teoreettinen tausta on vastuullisuusviestinnässä, sen eri osa-alueissa ja yritys vastuun tutkimuksessa. Lisäksi lähtökohtana on yhteys vastuullisuusviestinnän, markkinoinnin ja brändiaktiivisuuden välillä. Tutkimuksen aineisto koostuu kolmen kierrätysmuotiyriytisen verkkosivuviestinnästä, sosiaalisen median viestinnästä ja sovellusviestinnästä vuoden ajalta. Aineisto analysoitiin retorisella diskurssianalyysillä.

Tutkimuksessa tunnistettiin kierrätysmuotia myyvien yritysten viestinnässä kolme vastuullisuuden päädiskurssia: ympäristönsuojelun, yrityksen yhteisöllisen vastuun ja taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssit. Ympäristönsuojelun diskurssissa kuvattiin yrityksen toiminnan ympäristöarvoja ja niiden toteuttamisen tapoja sekä pyrittiin vaikuttamaan kuluttajien ympäristötietoisuuteen. Yrityksen yhteisöllinen vastuu toteutui hyväntekeväisyystyönä ja yhteisten ympäristötavoitteiden seuraamisena. Yksilön taloudellista vastuullisuutta tuettiin ristiriitaisesti yhtäältä korostamalla kuluttamisen rajoittamista ja toisaalta oikeuttamalla ostamista ja vetoamalla kierrätyksen taloudellisiin hyötyihin yksittäiselle kuluttajalle. Retorisina keinoina aineistossa korostuivat päätöksen ja logoksen keinot, sekä yritysten brändeille ominaiset sanavalinnat ja englannin kielen käyttö.

Kierrätysmuotiyriytiset perustavat viestintänsä ja vastuullisuusviestintänsä erilaisille ympäristöarvoille ja vastuullisuuden osa-alueille. Yriytiset tekevät valistustyötä ja vapaaehtoistyötä ympäristönsuojelun edistämiseksi, minkä lisäksi viestinnässä kannetaan yhteisöllistä vastuuta ja kannustetaan kuluttajia henkilökohtaiseen taloudelliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Vastuullisuusraportoinnissa rakennetaan kuvaa vastuullisuudesta logoksen järkeen vetoavilla keinoilla ja markkinoinnissa taas kannustetaan päätöksellä kuluttamaan. Näiden keinojen välisiä ristiriitoja ei huomioida yritysten viestinnässä tutkimuksen aineistossa.

AVAINSANAT: Vastuullisuusviestintä, kierrätysmuoti, retorinen diskurssianalyysi, kiertotalous, kuluttaminen

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	14
2	Vastuullisuusviestintä brändimielikuvien luojana	17
2.1	Vastuullisuus ja siihen liittyvät haasteet yhteiskunnallisessa keskustelussa	17
2.2	Brändimielikuvat luottamuksen levittäjinä	20
2.3	Tiktok: sosiaalisen median jättiläinen brändityön välineenä	22
2.4	Ympäristöväittämät ja viherpesu markkinoinnissa	23
3	Kuluttamisen diskurssit vaateteollisuuden kontekstissa	25
3.1	Vastuullinen kuluttajuus 2000-luvulla	25
3.2	Kuluttajien ympäristöarvot ja vastuullinen muoti	27
3.3	Ylikulutus julkisessa keskustelussa	28
4	Vastuullisuuden diskurssit Tisen, Vintedin ja Emmyn viestinnässä	31
4.1	Ympäristönsuojelun diskurssi	32
4.1.1	Yrityksen luomat ympäristöhyödyt ja ympäristöarvot	32
4.1.2	Ympäristötietoisuus ja valistaminen	34
4.1.3	Ympäristöaktivismi	41
4.2	Yhteisöllisen vastuun diskurssi	43
4.2.1	Sosiaaliset ja altruistiset huolet	44
4.2.2	Hyväntekeväisyys	45
4.3	Taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssi	46
4.3.1	Yksilön taloudellinen hyöty	46
4.3.2	Kuluttamiseen kannustaminen	50
4.3.3	Ostamisen oikeuttaminen	53
5	Tulosten yhteenveto	56
6	Pohdinta	59
	Lähteet	64

Kuvat

Kuva 1. ”Tiesitkö nämä asiat pikamuodista” näyttökuva Tisen sovelluksen tietovisasta.	35
Kuva 2. Näyttökuvat Tisen ja Emmyn valistusta sisältävistä Tiktok-videoista.	38
Kuva 3. Näyttökuvat She Ain’t välilehdeltä ja pikamuodin vastaisesta ilmoituksesta.	40
Kuva 4. Näyttökuvat sovellusnäkymistä Tisen Haku-välilehdeltä ja Artikkelit-sivulta.	42
Kuva 5. Näyttökuvat yksilön taloudellista hyötyä korostavista Tiktok-videoista.	48
Kuva 6. Emmyn verkkosivujen etusivun kampanja (30.11.2023).	49
Kuva 7. Näyttökuvat Vintedin, Emmyn ja Tisen kulutukseen kannustavista Tiktok-videoista.	51

Kuviot

Kuvio 1. Brändiaktivismi vastuullisuusviestinnän ja markkinoinnin tuotteena.	21
Kuvio 2. Vaatteiden vastuullisen antikuluttamisen kehys (Vesterinen ja Syrjälä, 2022, s.5).	29

Taulukot

Taulukko 1. Kohdeyritykset ja tutkimusaineisto.	13
Taulukko 2. Vastuullisuuden diskurssit ja niissä esiintyvät teemat.	31

1 Johdanto

Ilmastonmuutos tuhoaa luontoa, luo sosiaalisia uhkia ja vaikuttaa myös yritysten liiketoimintaan (Euroopan komissio, 2023). On selvää, että kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla on vastuu siitä, että ilmastonmuutokseen puututaan, jotta maapallon luonnonvarat eivät ehdy täysin. Yritysvastuuta on laajennettu EU-tasolla vuonna 2023. Yrityksiltä tullaan tulevaisuudessa velvoittamaan laajoja selvityksiä yritysten toiminnan ja niiden koko arvoketjun vaikutuksista luontokatoon, saastuttamiseen, lapsityövoiman käyttöön ja orjuuteen (Euroopan parlamentti, 2023a). Luontokadolla tarkoitetaan ihmisen toiminnasta johtuvaa maapallon luonnon monimuotoisuuden tuhoutumista ja katoamista (Sitra, 2023).

Tekstiilituotannon osuus ilmastonmuutoksen kiihtymisessä on merkittävä, kun tuotannon määrä ja tekstiilien kulutus kasvaa jatkuvasti. Tekstiilituotanto paitsi kuluttaa suuret määrät vettä, myös saastuttaa sitä esimerkiksi keinokuiduista irtoavalla mikromuovilla (Euroopan parlamentti, 2023b).

Euroopan parlamentin artikkelissa tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutuksista ympäristöön (2023a) todetaan, että kulutuksen jatkuva kasvu johtuu suurilta osin pikamuodista, jota markkinoidaan aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa. Sen mukaan muotitrendit leviävät kiihtyvään tahtiin jatkuvasti laajemmalle joukolle kuluttajia. Kaikki pikamuotia tuottavat yritykset eivät välttämättä viesti vaatteiden kierrätyskeinoista tai ota kantaa siihen, kuinka suuri osa vaatteista päätyy kuluttajille, tai mitä yritysten myymättömille vaatteille tapahtuu, kun niiden tilalle asetetaan uusia malleja myyntiin. Muun muassa Yleisradio (Yle) (Salmi, 2023) on uutisoinut Chilessä sijaitsevan Atacaman aavikon vaatevuorista, jotka ovat syntyneet joka puolelta maailmaa sinne tuoduista myymättä jääneistä tai käytetyistä vaatteista. Vaatteet on tuotu Atacaman laittomalle kaatopaikalle niiden sisältämien biohajoamattomien materiaalien ja kemikaalien takia (Salmi, 2023).

Uusia vaatteita myyvät yritykset ovat alkaneet tarjota asiakkailleen mahdollisuutta kierrättää niiltä ostettuja ja käytettyjä vaatteita. Kierrätys ei kuitenkaan välttämättä toteudu esitetyllä tavalla. Esimerkiksi Hennes & Mauritzin (H&M), kierrätykseen käyttämät tahot kuljettavat Aftonbladetin vuoden 2023 selvityksen mukaan vaatteita Ghanaan, jossa suurin osa käytetyistä vaatteista päätyy jälleenmyynnin sijaan luontoon (Lindberg & Wennman, 2023). Paikallisten elintila pienenee jätevuorien ja niiden aiheuttamien ympäristöongelmien takia koko ajan (Lindberg & Wennman, 2023). Ympäristövaikutusten lisäksi myös kyseenalaiset työolosuhteet tahraavat vaateteollisuuden mainetta. Esimerkiksi Bangladeshissa tuotetaan suuret määrät pikamuotia erittäin huonoissa olosuhteissa. Työstä ei makseta kohtuullista palkkaa ja oikeutta parempien palkkojen vaatimiseen poljetaan alas (Eetti ry, 2023). Kasvava tietoisuus huonoista työoloista, palkoista ja elinoloista tarjoaa vaatteita tuottaville ja myyville yrityksille mahdollisuuden ottaa kantaa ja osoittaa teoillaan, minkälaisia arvoja ne valitsevat edustavansa.

Sosiaalisen median mainonnassa käytetään usein tuotteiden ja yritysten vastuullisuuteen viittaavaa retoriikkaa, joka ajoittain voi paljastua myös viherpesuksi. Viherpesu on teema, josta keskustellaan paljon ja josta kuluttajat ovat kuitenkin myös entistä tietoisempia. Viherpesulla tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla annetaan ihmisten ymmärtää, että yritys tekee enemmän luonnon hyväksi, kuin oikeasti tekee, tai että yrityksen tuotteet olisivat ympäristöystävällisempiä kuin ne oikeasti ovat (Cambridge University Press, 2023).

Esimerkki viherpesusta on suuren saksalaisen verkkokauppatoimija Zalandon vastuullisuuteen liittyvä bränditoiminta (Pelli, 2024). Yritys joutui keväällä 2024 poistamaan sivuiltaan lehtiä ja puita esittävät merkinnät, joilla pyritään yleisesti viestimään tuotteiden vastuullisuudesta tai ympäristöystävällisyydestä (Pelli, 2024). Kokonaisuudessaan Zalandoilta vaadittiin tarkennuksia kaikkiin eri vastuullisuuden osa-alueisiin sivustollaan, ja heiltä edellytettiin tarkempia kuvauksia kriteereistä ja standardeista tuotteiden vastuullisuudesta ja niiden oikeista ympäristövaikutuksista

(Euroopan komissio, 2024). Näin laajamittaiset muutosvaatimukset muodostavat aukon yrityksen rakentamaan vastuullisuusbrändäykseen. Kun kaikki yrityksen tuottamat tiedot ja symbolit liittyen tuotteiden ominaisuuksiin vaativat tarkennusta tai poistamista virheellisen tiedon takia, syntyy toiminnasta epäluotettava kuva. Tuore kotimainen esimerkki harhaanjohtavasta vastuullisuusmarkkinoinnista on Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2023) päätös, jonka takia Stockmann sai huomautuksen käytettyään verkkokaupassaan ”vastuullinen valinta” ja ”vastuullinen valikoima” termejä yhdessä lehtisymbolin kanssa tarkentamatta tai kuvailematta niiden merkityksiä ja vastuullisuuspiirteitä kuluttajansuojalain edellyttämällä tavoilla.

Viherpesusta puhutaan yleensä suurten kansainvälisten yritysten, tai selkeästi epäympäristöystävällisten yritysten kohdalla, mutta kaikkien toimijoiden vihreää viestintää tulisi tarkastella kriittisesti. Kierrättäminen voi terminä ja toimialana herättää luottamusta yrityksen vastuullisuuteen liittyen, mutta koska sekä pikamuotiyrietykset että kierrätysmuotia myyvät yritykset toimivat samalla kentällä ja vaikuttavat sosiaalisessa mediassa, on oleellista tutkia oletetusti ympäristöystävällistenkin yritysten viestintää ja sen vastuullisuutta tarkemmin. On myös perusteltua tarkastella, minkälaisilla keinoilla kuluttajia pyritään ohjaamaan parempien kulutusvalintojen ja ostotottumusten pariin.

Eräänlaisena vastineena markkinoita hallitseville pikamuotiyrietyksille voidaan nähdä tasaisesti suosiotaan kasvattavat kierrätysmuotiin erikoistuneet yritykset ja brändit, joista Suomen markkinoilla toimivat muun muassa Tise, Emmy ja Vinted. Kysyntä kierrätetyille muodille on perusteltua niin ilmastonäkökulmasta kuin myös sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun näkökulmista. Kierrättäminen on ainakin tiettyjen kohderyhmien, kuten nuoren Z-sukupolven parissa trendikästä. Kierrättämisen suosio näkyy selkeästi myös sosiaalisessa mediassa, jossa kierrätykseen liittyvät aiheet ja sisällöt sulautuvat muuhun kaupalliseen sisältöön. Esimerkiksi TikTokissa näkyy nuorten tekemiä mainoksia ja ostostenesittelyvideoita niin kiinalaisen SHEIN-pikamuotiyrietyksen kuin laajasti Suomessa toimivan kierrätysmyymälä Uffin tuotteista.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, miten kierrätysmuotiin erikoistuneet yritykset käyttävät vastuullisuuden liittyviä diskursseja ja retorisia keinoja kuluttajille suunnatussa vastuullisuusviestinnässään. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, millä tavoilla vastuullisen toimialan viestinnässä suhtaudutaan kuluttamiseen kannustavaan retoriikkaan.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Minkälaisen vastuullisuuden liittyvien teemojen ja retoristen keinojen avulla yritysten viestinnässä pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin, toimintaan ja kuluttamiseen?
2. Minkälaisia vastuullisen kuluttamisen diskursseja viestinnässä esiintyy?
3. Miten kuluttamista oikeutetaan kierrätysmuotiyritysten viestinnässä?

Lehtonen (2022, s. 106) määrittelee vastuullisuuden käsitteen laajana sitoutumisena ennalta määriteltyihin arvopohjiin ja eettisiin arvoihin. Viestinnän vastuullisuus voi tarkoittaa laajempiin yhteiskunnallisiin vaatimuksiin vastaavaa viestinnän eettisyyttä ja oikeudellisuutta, ja vastuullisuusviestintä taas organisaation vastuullisuuteen liittyvien toimien onnistumisten ja haasteiden esittämistä (Lehtonen, 2022, s. 106). Tässä tutkimuksessa esitetään molemmat termit, sillä laajemmassa kontekstissa ne voivat esiintyä limittäin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on keskittyä nimenomaan yrityksen vastuullisuusviestintään.

Vastuullisuuspuheen ja -mainonnan määrä kasvaa koko ajan kaikkien sektorien ja toimialojen yritysten viestinnässä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kierrätysmuotiyritysten vastuullisuusviestintää, sillä jo yritysten toimiala viestittää kuluttajille sitä, että toiminta olisi vastuullista. Vaikka kierrättäminen on lähtökohtaisesti parempi vaihtoehto kuin uuden tavaran hankkiminen, on tärkeää tarkastella myös sitä, miten vastuulliseksi miellettyä toimialalla viestitään ja miten sen viestinnässä hyödynnetään kuluttamiseen kannustavaa retoriikkaa ja oikeutetaan kuluttamista.

Markkinoilla toimii monia käytettyjä vaatteita myyviä yrityksiä, joista valitaan tätä tutkimusta varten kolme yritystä tarkempaan tarkasteluun, joka toteutetaan retorisen diskurssianalyysin avulla. Sen avulla pyritään selvittämään, millä viestinnällisillä keinoilla valitut yritykset ja sovellukset pyrkivät tavoittamaan kuluttajia ja tekemään heistä maksavia asiakkaita, jotka palaavat säännöllisesti sovellusten pariin.

1.2 Aineisto

Analysoitavana aineistona tarkastellaan kolmen kierrätysmuotiyrityksen, Tisen, Emmyn ja Vintedin viestintää ja vastuullisuusviestintää. Aineisto koostuu kolmesta osa-alueesta; verkkosivuviestinnästä, sosiaalisen median viestinnästä ja sovellusviestinnästä.

Tutkimuksen aineistoksi valittujen yritysten viestintää tutkimalla pyritään muodostamaan kokonaiskuva kierrätysmuodin parissa toimivien yritysten vastuullisuusviestinnästä Suomessa. Tutkimukseen valitut yritykset tavoittavat käyttämiensä viestintäkanavien ja myymiensä tuotteiden avulla monipuolisia, mutta erilaisia kohderyhmiä. Yritysten tuottamaa materiaalia verkkosivuilta analysoidaan, jotta saadaan käsitys yrityksen arvoista ja strategiasta, joiden pohjalta yritys toimii ja viestii. Sosiaalisen median sisältöjä tarkastellaan taas siksi, että voidaan hahmottaa tapoja, joilla yritykset osallistuvat tai ottavat kantaa ajankohtaisiin keskusteluihin, trendeihin tai tapahtumiin. Näiden lisäksi on myös relevanttia huomioida yritysten sovellusten sisäiset viestit, sillä ne ovat käyttäjäkokemusten ytimessä, ja niiden avulla kuluttajat tekevät lopullisia ostopäätöksiä yritysten tuotteista. Tise ja Vinted tarjoavat palvelunsa myös sovelluksessa, kun taas Emmy toimii ainoastaan verkkosivujen verkkokaupassa. Aineistossa huomioidaan sovellusviestintä ainoastaan Tisen kohdalla, sillä Vintedin sovellusviestintä koostuu pääosin käyttöohjeista, eikä vastuullisuussisällöistä.

Tise on norjalainen vuonna 2016 perustettu ohjelmistoyritys, jonka sovelluksessa käyttäjät pystyvät myymään käytettyjä vaatteita ja muita tavaroita (Tise, 2023). Sovellus on ollut Suomessa käytössä vuodesta 2020 alkaen, ja sillä on yli 2 miljoonaa rekisteröityä

käyttäjää Pohjoismaissa (STT, 2021). Tise itse kertoo sekä LinkedIn-sivuillaan että myös STT:n (2021) profiilissaan, että sovelluksen tarjoama markkina-alusta yhdistää sekä verkkokauppojen että sosiaalisen median sovellusten ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa tutkitaan Suomessa käytössä olevaa sovellusta ja sen suomenkielistä sisältöä, ja yrityksen suomenkielisiä Tiktok-sisältöjä.

Vinted on vuonna 2008 perustettu liettualainen yritys, joka on Euroopan suurin kuluttajien väliseen kauppaan perustuva kierrätysmuodin myyntipaikka verkossa (Jännäri, 2023). Yritys toimii sekä Euroopassa että Pohjois-Amerikassa, ja sillä on yli 80 miljoonaa rekisteröityä jäsentä ja yli 1800 työntekijää. Yritys on saapunut Suomen markkinoille 9.11.2023, ja valikoitunut tämän tutkimuksen kohteeksi, sillä se on panostanut huomattavan paljon sekä digi- että perinteiseen markkinointiin Suomessa. Vinted mainostaa aktiivisesti niin televisiossa, katukuvassa kuin myös sosiaalisen median alustoilla. Tässä tutkimuksessa käsitellään aineistona Vintedin verkkosivujen vastuullisuusmateriaaleja, ja Tiktok-mainoksia, jotka on kohdistettu suomalaiselle markkinalle. Yrityksellä ei ole yksilöityjä tilejä eri markkina-alueille, mutta sisältöjä on käännetty suomeksi ja kohdennettua mainontaa tehdään suomeksi niin perinteisessä mediassa kuin myös sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Tiktokissa. Yritys on oleellinen tälle tutkimukselle, sillä se on alan merkittävä kansainvälinen toimija, joka on huomattavasti kasvattanut näkyvyyttään Suomessa lyhyessä ajassa. Vinted ei luo Tiktokissa sisältöä tavallisella profiililla, vaan suomenkieliset mainokset johtavat suoraan mobiilisovelluskauppaan, josta mainosta klikkaava Tiktokin käyttäjä voisi ladata sovelluksen käyttöön itselleen. Tiktokista löytyy yksi vahvistettu englanninkielinen yritysprofiili, jonka videoita on käännetty suomenkielisiksi mainoksiksi markkinointitarkoituksiin, mutta jotka eivät näy yrityksen kansainvälisessä profiilissa. Tiktok-mainoksia voi etsiä Tiktokin ”Commercial Content Library” verkkosivuilta, jossa hakukriteereiksi voi valita mainoksen kohdemaan, mainostyyppin, julkaisupäivän ja mainostajan nimen tai muita asiasanoja. Vintedin osalta hakukriteereinä on käytetty tämän aineiston osalta kohdemaana Suomea, julkaisupäivinä 1.10.2023–1.4.2024 ja

mainostajan nimenä Vintediä. Osa aineiston Tiktok-mainoksista on myös tallennettu suoraan sovelluksesta.

Emmy on suomalainen, vuonna 2015 perustettu käytettyjä merkkivaatteita ja asusteita myyvä verkkokauppa. Omien sivujensa mukaan Emmy on Suomen suurin second hand -muodin verkkokauppa (Emmy, 2023), ja yrityksen valikoimassa on noin 90 000 tuotetta, joita lisätään tuhansittain viikoittain (Emmy, 2023). 12/2022 vuoden tilikaudella Emmyllä oli 46 työntekijää ja 3,81 miljoonan liikevaihto (Finder). Tässä tutkimuksessa Emmyn osuus aineistosta koostuu verkkosivujen vastuullisuusosiosta, verkkosivujen mainoskampanjoista ja kolmesta yrityksen vastuullisuusaiheisesta Tiktok-videosta. Emmyn (2023) 'Tietoa Emmystä' -sivuilla kerrotaan yrityksen identiteetistä ja tarkoituksesta, joka koostuu tiivistetysti toimivan ja kestävän vaatekaapin muodostamisesta. Emmyn verkkosivujen 'Tietoa Emmystä' -osion alla on vastuullisuusosio, jossa on julkaistu kuusi vastuullisuusaiheista artikkelia. Näiden artikkelien lisäksi sivulla kerrotaan myös vaateteollisuuden ilmastovaikutuksista ja päästöistä havainnollistavien numeroiden avulla.

Taulukossa 1. mainittavat aineiston sosiaalisen median sisällöt on valittu niin, että niiden tekstit sisältävät jotain vastuullisuuteen tai kuluttamiseen liittyvää sisältöä. Videoita on valittu kolme kappaletta jokaista yritystä kohden, jotta tutkimusaineisto on hallittavissa, ja jotta on kuitenkin mahdollista saada käsitys siitä, minkälaisella sosiaalisen median viestinnällä yritykset vaikuttavat. Videoita valittaessa on käyty läpi yritysten tilien videoita ja mainoksia viimeisen vuoden ajalta (1.1.2023–10.4.2024), josta on sitten valittu kolme esimerkkiä kustakin yrityksestä aineiston analyysiin. Julkaisuja on valittu kolme kappaletta juuri Tiktokista, sillä Tise julkaisee uusia videoita melkein päivittäin, Vinted mainostaa sovelluksessa aktiivisesti ja myös Emmy on julkaissut uusia videoita vuonna 2023 noin viikon välein, vaikka julkaisujen välillä on ollut ajoittain myös pidempiä taukoja. Aineisto koostuu Tiktok-videoista ja yritysten verkkosivujen vastuullisuusmateriaaleista, sillä muotiin liittyvät ilmiöt ja trendit tulevat usein kuluttajille esiin yritysten oman markkinoinnin lisäksi sosiaalisessa mediassa. Yritysten ja

heidän yhteistyökumppaniensa tuottaman sosiaalisen median sisällön takana olevat arvot ja erityisesti vastuullisuuteen liittyvät toimet taas kerrotaan usein yksityiskohtaisemmin yritysten verkkosivuilla tai sitten muissa vastuullisuusmateriaaleissa.

Juuri nämä yritykset on valittu tähän tutkimukseen, sillä Tise on aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja on suunnattu trenditietoisille ja nuorille kuluttajille, kun Emmy taas tavoittelee mahdollisesti laajempaa ja perinteisempiä kulutustottumuksia omaavia kohderyhmiä, sillä se toimii ainoastaan verkkokauppana ja keskittyy enimmäkseen merkkivaatteisiin ja myy myös lastenvaatteita. Vinted on alan suuri kansainvälinen toimija, joka on laajentanut toimintaansa Suomeen tämän tutkimuksen tekemisen aikana.

Taulukko 1. Kohdeyritykset ja tutkimusaineisto.

Yritys / Aineisto	Tise	Vinted	Emmy
Verkkoviestintä	-	1. Sustainability ; Second-hand : better for you and the climate 2. Vinted Climate Impact Report Summary	Vastuullisuussivu : 1.Yhdessä olemme vastuullisempia 2. Kiertotalous mullistaa ihmisten pukeutumisperiaatteen 3. Kiertotalous on merkittävä osa maapallon kantokyvyn parantamista 4. Hyväntekeväisyys on Emmy sydämenasia 5. Vähentämällä palautuksia, vähennämme päästöjä 6. Emmy tuo kortensa kekoon YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden onnistumiseksi.
Sosiaalisen median viestintä (TikTok- videot)	Video 1. "#tisetok #shein". Julkaistu 17.10.2023. Kesto 00:34 min. Video 2. "Vuoden suurin ylikulutus viikko on täällä – –." Julkaistu 20.11.2023. Kesto 1:40 min. Video 3. "Mä kun kuulen että Second Chance brändit tiputti hintoja 🤪" Julkaistu 22.3.2024. Kesto 00:10 min.	Video 1. "Myyminen on aina ilmaista – ei kuluja tai rajoituksia." Julkaistu 5.2.2024. Kesto 00:05 min. Video 2. "Tässä olisi muistutus siivota sun lapsesi vaatekaappi" Julkaistu 26.3.2024. Kesto 00:16 min. Video 3. "Tyttöystäväni muuttaa luokseni, täytyy tehdä tilaa – –." Julkaistu 18.1.2024. Kesto 00:16 min.	Video 1. "Näin käytät Sokos x Emmy myyntilaitteita! ♻️" Julkaistu 11.5.2023 Kesto 00:16 min. Video 2. "Hups. 🤪" Julkaistu 13.4.2023 Kesto: 00:06 min. Video 3. "Etsinnässä: laadukas neule ❤️" Julkaistu 26.1.2023 Kesto: 00:31 min.
Sovellusviestintä	How to Tise; Second Chance, Artikkelit ja She Ain't.	-	-

1.3 Menetelmä

Tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä retorista diskurssianalyysiä. Aineistosta pyritään löytämään vastuullisuusviestinnässä käytettyjä retorisia keinoja ja diskursseja, joita teemoitellaan edelleen niin, että tulokset pystytään esittämään loogisesti ja niiden avulla voidaan kuvata vastuullisuusviestinnän ilmiöitä kierrätysmuotia myyvien yritysten viestinnässä. Vakuuttamisen keinoja tarkastelemalla voidaan löytää laajempia yhteneväisiä tai toisistaan eroavia teemoja ja viestejä. Koska myös visuaalisuus on olennaista kaupallisten yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa tekstisisältöjen ja digitaalisten ominaisuuksien lisäksi, voidaan myös sen eri elementtejä huomioida osana muita vakuuttamisen ja vaikuttamisen keinoja. Aineiston visuaalisuus on tärkeää huomioida, sillä visuaalisuudella on moniulotteinen merkitys viestin välittäjänä ja mielikuvien luojana. Visuaalisuutta sivutaan tässä tutkimuksessa analysoitavan aineiston näkökulmasta, eikä niinkään brändien laajojen ja yleisien visuaalisten ilmeiden ja identiteettien näkökulmista.

Retorinen diskurssianalyysi yhdistää menetelmänä kielellisten valintojen ja niiden vakuuttavuuden arvioinnin diskurssianalyysin kielellisten tuotosten kulttuurisiin merkityksiin ja niiden analysointiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Retoriikka on systemaattinen viestinnän analyysin keino, jonka avulla analysoidaan vaikuttamisen keinoja (Tieteen termipankki, 2017). Vuoren (2021) mukaan retoriikan analyysi pohjautuu uuden retoriikan perinteeseen, joka on kehittynyt Aristoteleen teksteistä. Nykypäivänä toteutettava retoriikan analyysi keskittyy useimmiten argumentaation, eli vakuuttamisen keinojen tutkimiseen. Argumentaation keinoja ovat muun muassa yhdistäminen ja erottaminen, joista yhdistämiseen sisältyy syiden ja seurausten, sekä metaforien käyttämistä puheessa ja teksteissä (Vuori, 2021).

Tunnetuimpia käsitteitä retoriikan analyysiin ja argumentointiin liittyen ovat eetos, paatos ja logos. Eetos on puhujan uskottavuutta, olemusta ja hänestä syntyvää yleistä vaikutelmaa ja kuvaa esittävä käsite. Paatos on yleisön ja puhujan välille rakentuva suhde,

johon lukeutuvat tunteisiin vaikuttavat keinot ja tavat, joilla yleisöä puhutellaan. Sen avulla voidaan luoda keskustelua, joka mahdollistaa sen, että yleisö vastaanottaa puhujien viestit puhujien haluamalla tavalla. Logos on vuorostaan järkeen vetoavaa asioihin keskittyvää argumentointia. (Vuori, 2021)

Fairclough (2003) kuvailee diskursseja representaation tapoina ja niiden luomina laajempina merkityksinä. Diskursseja voidaan Fairclough'n (2003) mukaan tarkastella myös sosiaalisten käytäntöjen verkostoina kielellisestä näkökulmasta. Kieli voidaan nähdä abstraktina sosiaalisena rakenteena, jonka avulla on mahdollista määritellä mahdollisuuksia ja myös sulkea toisia pois (Fairclough, 2003). Tekstit ovat sosiaalisten tapahtumien elementteinä laajempia, kuin ainoastaan kielen määrittämiä toimintoja. Diskurssien järjestykset tai määritelmät voidaan nähdä sosiaalisena järjestyksenä ja sen kontrolloimisena ja muokkaamisena kielen avulla (Fairclough, 2003).

Aineiston analysoimisessa hyödynnetään myös digitaalisen retoriikan tutkimuksen keinoja, sillä digitaalisten aineistojen tutkimuksessa tulee ottaa huomioon digitaalisuudelle ominaiset piirteet ja digitaalisen ympäristön konteksti. Digitaalisuus on muuttanut vaikuttamisen prosesseja, ja digitaalinen retoriikka avaakin uusia näkökulmia esimerkiksi sosiaalisen median tekstien tarkasteluun (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Lehti ja Eronen-Valli (2018, s. 161) kuvailevat digitaalisten viestintäympäristöjen vaikuttavuutta esimerkiksi tekstien multimodaalisuuden kautta, jolla tarkoitetaan viestinnän samanaikaista visuaalisuutta, tekstuaalisuutta ja audiitiivisuutta. Adamin (2016) mukaan multimodaalisuus on viestinnän ilmiönä yhdistelmä semiotiikan resursseja tai ilmenemismuotoja niin teksteissä kuin muissa viestinnällisissä tapahtumissa, joista hän mainitsee esimerkkeinä kuvat, puheen, kirjoitukset, asettelut ja eleet. Tutkimusalana Adami (2016) kuvailee multimodaalisuutta representaatioiden ja viestinnän teoreettisena, analyttisena ja kuvailevana tutkimuksena, jossa aineistoja teemoitellaan eri resurssien tai ilmenemismuotojen mukaan.

Vastuullisuusviestinnän ja markkinoinnin piirteitä voidaan tarkastella myös legitimoinnin diskursiivisten ja retoristen strategioiden kautta. Legitimaation eri tapoja käytetään myös kaupallisissa markkinointiviesteissä. Tämän takia on hyödyllistä ottaa huomioon legitimaation teoriaa, muotoja ja merkityksiä, jotta aineistoa voidaan analysoida moniulotteisesti ja hahmottaa sieltä myös mahdollisia oikeuttamisen tapoja. Van Leeuwenin (2007) legitimaatioteorian avulla voidaan analysoida sosiaalisten käytäntöjen ja toiminnan oikeutusta niin jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa kuin myös viestinnässä. Legitimaatioteoria on relevantti huomioida myös tämän tutkimuksen kontekstissa, sillä sen avulla voidaan hahmottaa, miten yritykset oikeuttavat mahdollista toteuttamaansa kuluttamiseen kannustavaa viestintää. Van Leeuwenin (2007) teoria määrittää neljä keskeistä legitimoinnin kategoriaa, jotka ovat auktorisointi, moraalinen arviointi, rationalisointi ja mytopoeesi. Auktorisoinnilla viitataan auktoriteetteihin ja totuttuihin tapoihin, perinteisiin ja vallitseviin lakeihin. Moraalinen arviointi keskittyy arvodiskursseihin vetoamiseen toiminnan legitimoinnissa. Rationalisoinnilla viitataan sosiaaliseen toiminnan tavoitteiden ja tietämyksen pohjalta toteutettuun toimintaan. Mytopoeesi taas legitimoii toimintaa ”palkitsevan ja rankaisevan” tarinallisuuden kautta, jossa tarinan oikeutettu lopputulos palkitaan ja ei-oikeutetusta lopputuloksesta rangaistaan. (Van Leeuwen, 2007).

2 Vastuullisuusviestintä brändimielikuvien luojana

Kun analysoidaan kaupallisten toimijoiden viestinnän ominaisuuksia ja motiiveja, on tärkeää käsitellä ensin vastuullisuusviestintään, brändimielikuviin, brändiaktivismiin, markkinoinnin trendeihin ja kuluttajien kulutustottumuksiin liittyvää aikaisempaa tutkimusta ja keskustelua. Tässä luvussa avataan aiheeseen liittyviä käsitteitä ja toimijoita, jotka pitävät ajankohtaista keskustelua vastuullisuudesta käynnissä yhteiskunnallisella tasolla. Luvussa tutustutaan myös aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen ja tutkimukseen. Ensin perehdytään vastuullisuusviestintään ja sen osa-alueisiin, sitten brändin merkitykseen ja Tiktokiin brändityön välineenä ja lopuksi viherpesuun ja ympäristöväittämiin.

2.1 Vastuullisuus ja siihen liittyvät haasteet yhteiskunnallisessa keskustelussa

Vastuullisuudesta puhuminen voi olla keino lisätä kuluttajien luottamusta yrityksiä kohtaan maailmassa, jossa erityisesti suuryritysten toiminnan heikkoudet ja yhteiskunnalle aiheuttamat haitat ovat laajan yleisön tiedossa (Penttilä & Eräranta, 2021, s. 13). Penttilän ja Erärannan (2021, s. 13) mukaan yksi tätä tietoisuutta edistävä tekijä on sosiaalinen media, jossa esiintyy paljon aktivismia niin yksityishenkilöiden kuin erilaisten virallisten toimijoiden tekemänä. Aktivismiviestinnällä voidaan tavoittaa sosiaalisen median ympäristössä laajasti eri käyttäjiä, jolloin myös vastuullisuuden teemat tulevat kuluttajien tietoisuuteen, jolloin odotukset yritysten toimintaa kohtaan voivat lisääntyä. On kuitenkin myös todettu, että yritykset voivat pelätä vastuullisuuden esiin tuomista, sillä se voi herättää kriittistäkin vastaanottoa ja keskustelua esimerkiksi aktivistien aloitteesta (Waddock ja Googins, 2011).

Vastuullisuus itsessään on laaja käsite, jota voidaan kuvata arvojen lisäksi tapana toimia. Vastuullisuus muodostuu useista erilaisista arvoista ja ihanteellisista ja positiivisista ominaisuuksista, joihin voi lukeutua esimerkiksi juuri ympäristöystävällisyys (Lehtonen, 2022, s.107). Vastuullisuuden osa-alueet voidaan Lehtosen (2022, s. 107) mukaan jakaa

neljään osa-alueeseen; vastuun kantamiseen sovitusta asiasta, oikeudellisten ja eettisten velvoitteiden täyttämiseen, ympäristövastuuseen ja yhteiskuntavastuuseen. Tämä osa-aluejako kuvastaa vastuullisuuden perusmäärittelyn ja yhteiskunnan eri toiminta-alueiden sisällä tapahtuvan vastuullisuuden eroja toisistaan (Lehtonen, 2022, s. 107). Vastuullisuuden käsite on niin monipuolinen, että osa-alueet on hyvä huomioida myös viestinnän analyysissä. Lehtonen (2022, s. 108) kuvaa vastuullista viestintää sen eri lajien ja tehtävien kautta, joista tämän tutkimuksen kannalta olennaisimpia ja mielenkiintoisimpia ovat informaation jakaminen, myynti ja markkinointi, asenteisiin ja tunteisiin vetoaminen, viestinnän strategisuus, vaikuttajaviestintä ja maineen ja brändin rakentaminen. Vastuullisuusviestintä on Lehtosen (2022, s. 106) mukaan viestintää, joka esittelee yrityksen vastuullisuustekoja ja -työtä. Vastuullista viestintää Lehtonen (2022, s. 106) määrittelee viestintänä, joka täyttää eettisiä ja tiedollisia vaatimuksia.

Yritysvastuun käsite liittyy läheisesti vastuullisuusviestintään, mutta sen on todettu olevan lähempänä liiketaloudellista toimintaa, ja eräänlainen tavoitteellisen liiketoiminnan ohella syntyvä lisähyöty (Bruun ja Rydenfelt, 2023). Yritysten vastuullisuuteen liittyy myös Carrolin (2016) Corporate Social Responsibility (CSR) jonka mukaan yritysten sosiaalisen vastuun tyypit voi jakaa neljään osa-alueeseen, taloudelliseen, lailliseen, eettiseen ja hyväntekeväisyyteen. Taloudelliseen vastuuseen liittyy voiton tekeminen, lailliseen säädöksiin ja sääntöjen noudattaminen, eettiseen oikein tekeminen silloinkin, kun laki ei sitä edellytä ja hyväntekeväisyyteen voittoa tavoittelematon toiminta ja yhteiskunnallisen hyvän ja yhteisön hyväksi lahjoittaminen (Carroll, 2016).

Bruunin ja Rydenfeltin (2023) mukaan vastuullisuusviestintään liittyvät haasteet ovat seurausta muun muassa vastuullisuuden käsitteen monitulkintaisuudesta, joka näkyy niin yhteiskunnallisen keskustelun ja tutkimuksen kentillä. Käytännön haasteita konkreettisen vastuullisuusviestinnän tekijöille voi syntyä esimerkiksi resurssipulan takia, tai kontrollin puutteen takia, kun mietitään vastuullisuusviestinnän luomaa vastuullisuusimagoa ja sen haavoittuvaisuutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Bruun

ja Rydenfelt, 2023). Vastuullisuusviestinnän tutkimuksessa on todettu, että vastuullisuusviestintää tehdään usein paineen alaisena (Bruun ja Rydenfelt, 2023). Shultz ja Wehmeier (2010) esittelevät tapoja, joilla organisaatiot institutionalisoivat vastuullisuustoimintaa viestintäänsä ja muuhun toimintaansa. Tällä tarkoitetaan sitä, kun organisaatiot tulkitsevat niihin kohdistuvia odotuksia, rakentavat normeja ja yritysvastuun määritelmiä. Shultz ja Wehmeier (2010) ovat tunnistaneeet näiksi tavoiksi ja painetta aiheuttaviksi teemoiksi julkisen paineen, kilpailun, lainsäädännölliset normit ja ammatilliset normit. He toteavat, että kilpailun takia tehtävä vastuullisuusviestintä on yleensä symbolista ja muita yrityksiä seuraavaa ja mimeettistä (Shultz ja Wehmeier, 2010).

Nykypäivänä organisaatioiden esiin tuomia vastuullisuusteemoja muokkaavat suuresti Bruunin ja Rydenfeltin (2023) ja Shultzin ja Wehmeierinkin (2010) mainitsemat kilpailun ja julkisen paineen teemat. Yritykset voivat luoda omalla brändiaktiivisillaan julkista painetta ja suoraan myös vaikuttaa kilpailutilanteeseen. Julkista painetta eivät aiheuta vain organisaation tiettyjen sidosryhmien, kuten kuluttajien tai lakeja säätevien toimijoiden tai organisaatioiden toiminta, vaan myös kilpailevien yritysten toiminta. Tähän vaikuttavat suuresti tavat, joilla vastuullisuusviestintää tai markkinointia tehdään. Jos yritys onnistuu luomaan vastuullisuusviestintäänsä niin, että se erottaa heitä huomattavasti muista yrityksistä, voi se vaikuttaa liiketoimintaan merkittävästi. Vaikuttavan vastuullisuusviestinnän avulla yritys voi aiheuttaa myös muille painetta toimia samoin, jotta heidän yrityksensä eivät jää jälkeen esimerkiksi yrityksen imagon ja taloudellisen menestyksen tasoilla. Yritys, joka tekee vain välttämättömät lain edellyttämät yritysvastuuseen liittyvät toimet tai nojaa kilpailijoiden toiminnan matkimiseen, voi menettää omaa autonomiaansa vastuullisuusviestijänä ja yrityksen oman strategian noudattajana. 2020-luvulla puhe vastuullisuusviestinnästä ja markkinoinnista on yleistä ja yritykset, jotka viestivät ainoastaan symbolisella tasolla eivät erotu vastuullisten toimijoiden kentällä edukseen.

2.2 Brändimielikuvat luottamuksen levittäjinä

Brändi voidaan määritellä yrityksen tai sen tarjoamien palvelujen tunnistettavien symbolien, merkkien, termien ja suunnittelun yhdistelmänä, joiden tarkoituksena on ilmentää yrityksen tai organisaation luotua identiteettiä ja erottautua muista (Keller ja muut, 2008, s. 2). Huolellisesti luotujen brändien avulla pystytään luomaan mielikuvia yrityksistä. Näitä mielikuvia hyödynnetään markkinoinnissa, ja niillä voidaan vedota sellaisiin kuluttajiin, jotka ovat yrityksen kohderyhmää, ja jotka pystyvät jollain tasolla samaistumaan yrityksen edustamiin arvoihin ja identiteettiin.

Onnistuneesti luodun brändin perusteella kuluttajille herää positiivisia ajatuksia yrityksestä. Brändillä voi olla niin kutsuttua pääomaa, joka määritellään Leen ja muiden (2014, s. 1) mukaan asiakkaiden havaitsemana tiettyyn tuotteeseen liittyvänä lisäarvona, jota brändi tarjoaa hyödykkeidensä käytännön arvon tai käytettävyyden lisäksi. Asiakkaat voivat kehittää lojaaliutta brändiä kohtaan silloin, kun sillä on paljon brändipääomaa, jonka hyöty yritykselle on se, että asiakas palaa todennäköisemmin yrityksen tuotteiden pariin, eikä vaihda kilpailijan tuotteeseen (Lee ja muut, 2014, s. 1). Brändin pääoma muodostuu osista, joista yksi merkittävä on brändin imago tai identiteetti (Lee ja muut, 2014, s. 1).

Brändin imago on moniulotteinen käsite, jolla voidaan muun muassa tarkoittaa laajaa ulospäin näkyvää kokonaiskuva, joka koostuu esimerkiksi brändin yhteiskunnallisesta asemasta, tuloksista, visuaalisesta maailmasta ja asiakkaiden tunteista ja palautteesta (Lee ja muut, 2014, s. 2). Brändin identiteetti taas voidaan tulkita syvempänä brändin olemuksena, jota yritys pyrkii itse tuomaan esiin ulospäin strategisesti luotuna identiteettinä, ja eräänlaisena lupauksena asiakkaille (Muhonen ja muut, 2017). Kun brändin identiteetin luominen onnistuu, myös luottamuksen määrä kasvaa, ja brändin ja asiakkaan välinen suhde syvenee (Muhonen ja muut, 2017).

Tämän tutkimuksen aineiston yritykset ovat johdannossa mainittujen uusien vaatteita myyvien Zalandon ja Stockmannin tapaan toimijoita, jotka myyvät oman yrityksensä alla

monen eri yrityksen tuotteita. Tällöin niin kutsutun jälleenmyyjän brändi-identiteetti muotoutuu myös muiden brändien ominaisuuksien pohjalta. Tällaisen yrityksen tulisi luoda erityisen vahva oma brändi, jolla on paljon pääomaa ja johon asiakkaat sitoutuvat ja johon he pystyvät luottamaan. Jos yritys myy useiden toisten yritysten tuotteita, ei asiakas välttämättä tunne kaikkia eri tuotemerkkejä, mutta luottamus jälleenmyyjää kohtaan saa heidät tekemään ostopäätöksiä. Tätä luottamusta ei tulisi käyttää hyväksi virheellisiä ympäristövaihteluita tai viherpesua sisältävällä bränditoiminnalla tai markkinoinnilla.

Brändit voivat toteuttaa markkinoinnissaan ja viestinnässään myös imagoonsa sopivaa brändiaktivismia. Vredenburg ja muut (2020) kuvailevat autenttista brändiaktivismia selkeänä arvoihin ja tarkoitukseen perustuvana viestintänä, johon liittyy aktivistisia kannanottoja ja yritystoimintaa. Autenttisessa brändiaktivismissa yrityksen ja sen brändin arvot ja tarkoitus sulautuvat mukaan aktivistiseen markkinointiviestintään, arvojen, tarkoituksen, viestinnän ja käytännön tasolla (Vredenburg ja muut, 2020). Onnistuneesti luodun brändin avulla voidaan herättää luottamusta edellä mainittujen osa-alueiden kautta myös yrityksen vastuullisuuteen liittyen, muun muassa markkinoinnin, viestinnän ja brändäämisen kautta, jotka näkyvät kuvattuna kuviossa 1.



Kuvio 1. Brändiaktivismi vastuullisuusviestinnän ja markkinoinnin tuotteena.

2.3 Tiktok: sosiaalisen median jättiläinen brändityön välineenä

Gesmundon ja muiden (2022) mukaan sosiaalinen media on markkinoijien tärkeimpiä väyliä brändien rakentamiseen, tietoisuuden levittämiseen ja olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen. Tiktok on suosituimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista tuorein, ja mobiilisovelluksessa jaettavien lyhytvideoiden avulla voidaan luoda markkinoinnin näkökulmasta tehokasta bränditietoisuutta, luomalla videoita yritysten omilla tileillä ja herättämällä keskustelua orgaanisesti tavallisten käyttäjien tileillä (Gesmundon ja muut, 2022). Gesmundo ja muut (2022) kertovat, että videot tuottavat milleniaalien keskuudessa enemmän sitoutuneisuutta kuin muut sosiaalisen median postaukset. Saman voidaan päätellä pätevä myös tätä nuorempiin sukupolviin, sillä sosiaalisen median uudet palvelut kuin Tiktok sisältävät lähes poikkeuksetta pääosin videosisältöä. Gesmundo ja muut (2022) tiivistävät sovelluksen olemuksen sanomalla, että ”Tiktok kohdentaa yleisön, joka haluaa viihdyttää muita yleisöjä ilmaisemalla itseään luovasti”. Zeng ja muut (2021) toteavat, että Tiktok on myös kouluttajien ja opettajien sekä valtiollisten toimijoiden käytössä, kun yritetään tavoittaa nuorempia kohde- ja väestöryhmiä, sillä sovellus on tarkoituksellisesti tavoitellut käyttäjiksi teini-ikäisiä ja sitäkin nuorempia lapsia.

Gesmundo ja muut (2022) toteavat tutkimuksessaan, että Tiktokissa toteutetut markkinointikampanjat vaikuttavat merkittävästi milleniaalien bränditietoisuuteen (eng. *brand awareness*), ja vähemmän merkittävästi myös brändin muistamiseen (eng. *brand recall*). Tutkimuksessa todetaan myös, että bränditietoisuus ja brändin muistaminen eri asiayhteyksissä mainoskampanjan näkemisen jälkeen vaikuttavat ihmisten ostoaikeisiin (Gesmundo ja muut, 2022).

Kiinalaisen ByteDance teknologiayrityksen kehittämän Tiktokin monista kaupallisista hyödyistä huolimatta yritys on herättänyt myös laajaa kansainvälistä keskustelua, liittyen muun muassa yrityksen tietoturvaan ja sen puutteisiin ja ongelmallisiin sisältöihin. Kiinalainen yritys voi muun muassa luovuttaa lain velvoittamana datatietoja Kiinan viranomaisille (Espada ja Popli, 2023). Keskustelu on syntynyt paitsi suurvaltojen välisten

poliittisten jännitteiden pohjalta, mutta myös esimerkiksi sovelluksen mielenterveydellisten vaikutusten, lapsille ja nuorille näkyvän epäsovinnaisen sisällön ja käyttäjien algoritmeille altistumisen takia. Algoritmit voivat suositella käyttäjille myös heihin negatiivisesti vaikuttavaa sisältöä, ilman että he varsinaisesti etsivät sitä itse. Tiktokin konteksti tulee huomioida ja tunnistaa, mutta tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan syvennytä tämän tarkemmin siihen, miten Tiktokin algoritmit toimivat ja mikä sovelluksen tulevaisuus on, vaan keskitytään tutkimuksen aineistossa esiintyviin viestinnällisiin ominaisuuksiin.

2.4 Ympäristöväittämät ja viherpesu markkinoinnissa

Mediassa on ollut esillä keskustelua monista tapauksista, joissa yritykset ovat käyttäneet vastuullisuuteen viittaavaa kieltä tai symboliikkaa, joiden aitoudet ja tarkoitusperät ovat kuitenkin jääneet hämäräksi.

Ympäristöväittämällä tarkoitetaan kielellistä tai visuaalista viestiä, jolla luodaan kuluttajalle vaikutelma tuotteen positiivisesta vaikutuksesta ympäristöön (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2023). Kuluttajaliitto on toteuttanut vuonna 2022 kyselytutkimuksen ”Aidosti vihreää vai viherpesua”, jossa perehdyttiin kuluttajien suhtautumiseen ja luottamukseen ympäristöväitteisiin ja ympäristömerkkeihin (Kuluttajaliitto, 2022). Kyselyn tulosten mukaan kuluttajien on melko vaikeaa tai erittäin vaikeaa arvioida yritysten toiminnan kestävyyttä ympäristön kannalta niiden markkinoinnissa esittämien ympäristöväitteiden perusteella (Kuluttajaliitto, 2022). Haasteita esiintyi kyselyn perusteella myös virallisten ja epävirallisten ympäristömerkkien erottamisessa (Kuluttajaliitto, 2022).

Yksi kotimainen esimerkki harhaanjohtavasta vastuullisuusmarkkinoinnista on Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2023) päätös ja huomautus Stockmannille, joka käytti verkkokaupassaan ”vastuullinen valinta” ja ”vastuullinen valikoima” termejä yhdessä lehtisymbolin kanssa, joiden merkityksiä ja oikeita vastuullisuuspiirteitä ei kuitenkaan tarkennettu tai kuvattu sivuilla kuluttajansuojalain edellyttämällä tavalla.

Tämän tutkimuksen kannalta on olennaista perehtyä myös siihen, miten kuluttajat käyttävät yritysten verkkosivuja ja miten verkossa tapahtuva vuorovaikutus yritysten ja heidän palvelujensa ja kuluttajien välillä vaikuttaa kuluttajien käsityksiin ja kokemuksiin yritysten vastuullisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajat kohtaavat viherpesua usein silloin, kun he ovat vuorovaikutuksessa yritysten ja heidän palvelujensa kanssa verkossa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkokaupoissa.

Szabo ja Webster (2021) ovat tutkineet viherpesua vihreän markkinoinnin näkökulmasta ja selvittäneet kuluttajien koetun viherpesun vaikutuksia. Tutkimusta varten he haastattelivat sekä organisaatioiden edustajia että Z-sukupolvea edustavia opiskelijoita (Szabo ja Webster, 2021). Tutkimuksessa toteutettujen haastattelujen, kyselyjen ja neurofysiologisten kokeiden ja tutkimusten perusteella Szabo ja Webster (2021) toteavat, että koettu viherpesu liittyy ympäristöön ja tuotteisiin kohdistuvien ennakkokäsitysten lisäksi myös kuluttajien onnellisuuteen tai tyytyväisyyteen silloin, kun he käyttävät jonkin yrityksen verkkosivuja. Tutkimusta voidaan tulkita niin, että jos kuluttaja huomaa tai tunnistaa yrityksen markkinoinnissa tai esimerkiksi verkkokaupassa asioidessaan viherpesua tai ei löydä esitetyille ympäristöväitteille uskottavilta tuntuvia perusteita, voi kuluttaja päättää olla ostamatta näitä tuotteita tai näiden jälleenmyyjien tuotteita.

3 Kuluttamisen diskurssit vaateteollisuuden kontekstissa

Vastuullisesta kuluttamisesta on keskusteltu mediassa viime vuosina ilmastokriisin ja koronapandemian aikaan paljon vaateteollisuuden, ruokateollisuuden, lentomatkestämisen ja sosiaalisen median näkökulmista. Tässä luvussa pyritään kartoittamaan ja tunnistamaan teemoja tai diskursseja, joita kuluttamisen ja kiertotalouden aiheista on noussut esiin julkisessa keskustelussa.

3.1 Vastuullinen kuluttajuus 2000-luvulla

Moisander on kirjoittanut jo vuonna 2004, että vihreään kulutukseen liittyvät yleiset käsitykset ovat normalisoitumassa, ja vihreitä kuluttajia ”konstruoidaan järkevinä ”ekokuluttajina” ja esimerkillisinä moraalisinä toimijoina, jotka kantavat vastuuta maailman tilasta ja tulevista sukupolvista”. Artikkelissaan Moisander (2004) kirjoittaa siitä, että kuluttajat nähdään merkittävänä markkinavaikuttajina, joilla on valtaa muuttaa yritysten toimintaa kestävämpään suuntaan. Tekstistä käy kuitenkin myös ilmi, että sen kirjoittamisen aikaan vihreitä kuluttajia on voitu kuvata samaan aikaan hyveellisinä, mutta silti ”tavallisina” kuluttajina, mutta ilmiötä on samanaikaisesti verrattu myös vanhoihin stereotyyppioihin radikaaleista aktivisteista, joiden vihreät teot ovat olleet valtavirrasta poikkeavia. Moisander (2004) nostaa artikkelissa esiin lisäksi ajatuksen siitä, että vihreyteen on liitetty myös länsimaalaisen kulutuskulttuurin ja materialististen kuluttajakansalaisten vastustusta ja pyritty luomaan uusia identiteettejä ja tapoja olla ja kuluttaa. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan myös tämän päivän kuluttajaidentiteetteihin liittyviä diskursseja ja retoriikkaa, jota tutkimuksen aineiston yritykset pyrkivät luomaan.

Keskustelu vihreästä, tai vastuullisesta kuluttamisesta on ollut jo 2000-luvun alussa arkipäivää monilla eri yhteiskunnan tasoilla, mutta tarkemmat raamit vihreälle kuluttamiselle tai kuluttajalle ovat vielä hakeneet muotoaan. Vaikka kontekstit ovat muuttuneet, ovat samat kysymykset vieläkin relevantteja ja tarkastelun arvoisia. Voivatko yritysten vastaukset nykypäivän ”vihreiden kuluttajien” vaatimuksiin ilmentyä

viherpesuna? Entä minkälaisia eettisiä arvoja tai kysymyksiä kuluttajat esittävät itselleen, yrityksille tai toisille oman sosiaalisen piirinsä ihmisille? Miten kuluttajuus huomioidaan nykypäivän vastuullisuusviestinnässä tai markkinoinnissa ylipäätään?

Yksi vastuullisen kuluttamisen haasteista on sen tasa-arvoisuus. Onkin tärkeää tarkastella sitä, onko vastuullinen kuluttaminen mahdollista kaikilla yhteiskunnan tasoilla. Julkisen keskustelun diskursseista voidaan etsiä merkkejä siitä, mikä lasketaan tarpeeksi vastuulliseksi kuluttamiseksi, ja ovatko vaatimukset kaikille ihmisille samoja. Esimerkiksi vastuullinen muoti on kalliimpaa, jos ostaa uutena kotimaisia ja eettisesti tuotettuja vaatteita, eikä esimerkiksi käytettyä pikamuotia. Myös lentomatkailusta ja sen vastuullisuudesta saatetaan käyttää esimerkkinä sitä, että lentoyhtiöiden tarjoamilla ilmastopäästökompensaatioilla voidaan korvata matkustamisesta aiheutuvia päästöjä. Kaikilla ei ole kuitenkaan taloudellisia mahdollisuuksia toimia samalla tavalla vastuullisesti.

Kuluttajaliiton (2022) kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat pitävät vastuullisten tuotteiden tärkeimpinä merkkeinä tai ominaisuuksina pitkäikäisyyttä, laatua ja kestävyyttä, kiertotaloutta, kotimaisuutta ja ei lapsityönä tai huonoissa oloissa tehtyjä tuotteita. Markkula ja Moisander (2012) esittävät, että ekologisempiin ja kestävämpiin vaatteiden ostamiseen liittyviin kulutuskäytäntöihin tähtäävät kuluttajat voivat kuitenkin kohdata haasteita, jotka johtuvat diskursiivisesta sekavuudesta liittyen kestävän kulutuksen ristiriitaisiin diskursseihin. Kolme diskursiivista haastetta, jotka artikkelissa esitetään ovat materiaalisen pääoman ja kestävän kehityksen välinen taloudellinen vastakkainasettelu, poliittinen keskustelu yksilön ja institutionaalisen toimijan vastuusta ja mahdollisuuksista kestävässä kehityksessä, sekä pikamuodin ja kestävän kulutuksen esteettisten normien ristiriitaisuudesta (Markkula ja Moisander, 2012, s.9). Kuluttajien voi olla haastavaa hahmottaa omaa osaansa kestävän kehityksen mahdollistamisessa. Markkulan ja Moisanderin (2012) tutkimuksessa haastatellut henkilöt kertoivat, että haasteet liittyvät erityisesti vaateollisuuden globaalin kontekstin vastuullisuushaasteisiin ja omiin moraalisiin ja poliittisiin vastuihin.

3.2 Kuluttajien ympäristöarvot ja vastuullinen muoti

Viherpesun tunnistamiseen ja analysoimiseen voivat vaikuttaa myös kuluttajien omat ympäristöarvot. Näitä arvoja on kuvattu yleisellä tasolla kolmen eri kategorian avulla, joiden mukaan ympäristöarvot voivat jakautua egoistisiin huoliin, sosiaalisiin ja altruistisiin huoliin ja biosfääriin liittyviin huoliin (Pezzullo ja Cox, 2021). Egoistisia huolia Pezzullo ja Cox (2021) kuvaavat yksilön omaan elämänlaatuun, terveyteen ja tyytyväisyyteen liittyviksi, kun taas sosiaaliset ja altruistiset huolet liittyvät epäitsekäisiin, inhimillisiin ja yhteiskunnallisiin huoliin. Biosfääriin liittyvät huolet taas kohdistuvat puhtaasti luontoon ja sen kasveihin ja eläimiin. Kuluttajien ympäristöön tai eettisyyteen liittyvät arvot eivät kuitenkaan vaikuta aina käytännössä ostopäätöksen tekoon, jota voidaan ymmärtää asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun (eng. *Attitude–Behavior Gap*) avulla (Pezzullo ja Cox, 2021). Tämä kuilu ilmenee niin, että yksilöt tunnistavat omia arvojaan ja niihin liittyviä huolia ja ongelmia, mutta eivät kuitenkaan käytännössä tee mitään muuttaakseen asioita omalla toiminnallaan (Pezzullo ja Cox, 2021).

Ympäristöarvot voivat ohjata kuluttajia vastuullisempien ostopäätösten ja vastuullisen muodin pariin. Henningerin ja muiden (2016) mukaan vastuullisuus on kasvava megatrendi ja vastuullisesta muodista tulee entistä enemmän valtavirtaa. Noin kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2024 voidaan tunnistaa tämän toteutuneen, vaikka trendin kanssa samaan aikaan kovassa kasvussa on ollut vastuullista muotia varjoonsa jättänyt pikamuodin nousu. Pikamuodista puhuttaessa esiin nousee usein myös termi hidas muoti, ”slow fashion” jolla Henninger ja muut (2016) tarkoittavat filosofista ideaalia ja liikettä, joka keskittyy hyviin työoloihin, ympäristöhaittojen minimoimiseen ja kestäviin arvoihin. He toteavat, että vastuullisuus tai kestävä kehitys voidaan ymmärtää moniulotteisesti ja määritelmä on riippuvainen kontekstista, ja eri ihmisillä voi olla termistä eri käsitys erilaisissa tilanteissa (Henninger ja muut, 2016). Tämän tutkimuksen kontekstiin sopii hyvin Henningerin ja muiden (2016) käyttämä kuvaus vastuullisuudesta ja kestävästä kehityksestä toimintona, joka kohtaa nykyhetken tarpeet niin, että se ei vaaranna tulevaisuuden sukupolvien mahdollisuuksia kohdata

tarpeitaan. Tämä kuvaus huomioi osuvasti niitä ristiriitoja ja haasteita, joita kierrätysmuodin kuluttamisen ja markkinoinnin ympärillä vallitsee, liittyen esimerkiksi pikamuodin ostamiseen ja jälleenmyyntiin, tai vastuullisiksi miellettyjen kierrätystuotteiden suureen kuluttamiseen.

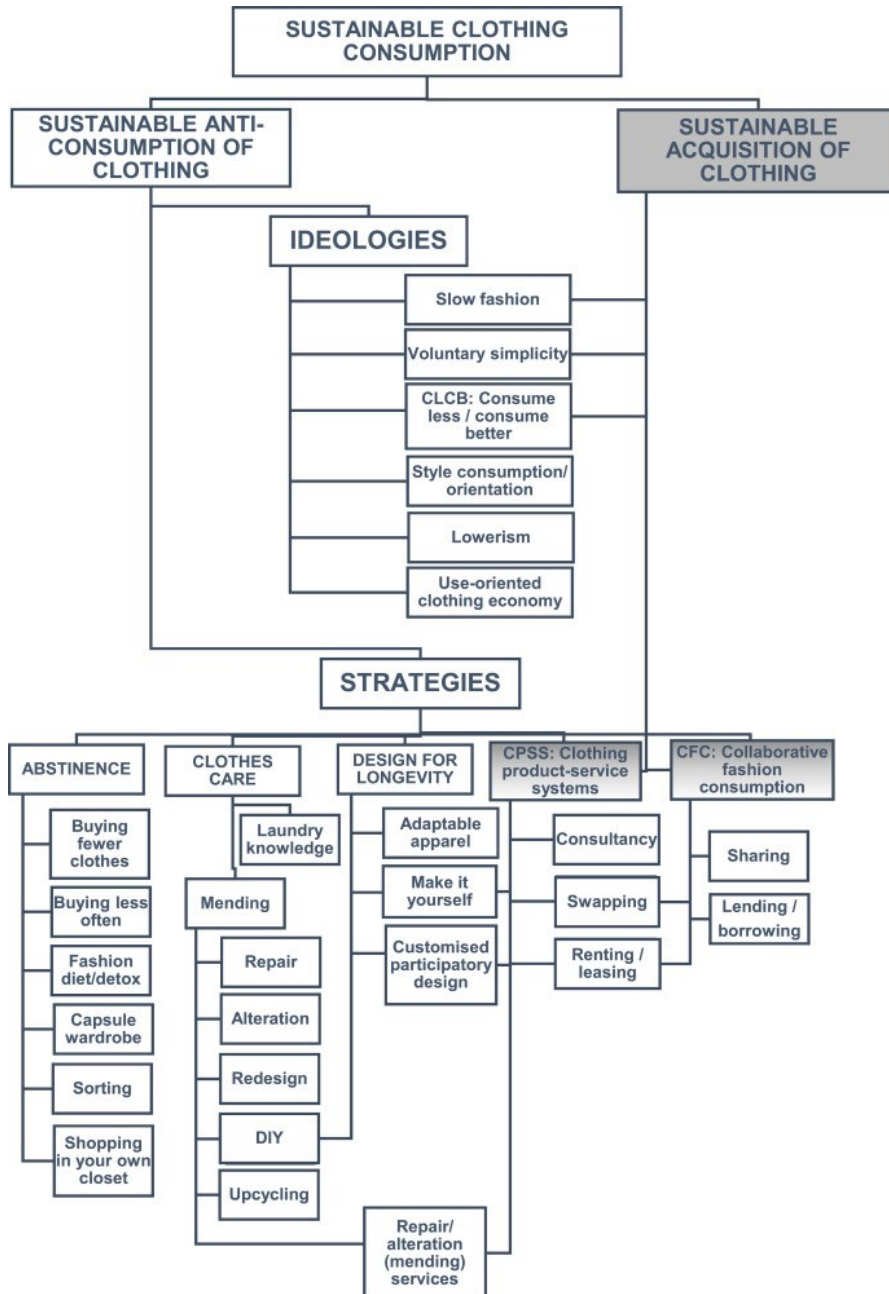
Frig ja muut (2024) ovat koonneet vastuullisen muodin tutkimuksen pohjalta yhteen eri toimijoita, tekoja ja teemoja, joiden avulla kuluttajia voidaan tukea kohti vastuullista muotia ja sen kuluttamista. Keinoja on koottu niin tuottajille, päättäjille kuin kuluttajille, ja ne esitetään muodin kierrättämisen, uudelleenkäytön, vähentämisen ja pidättäytymisen, huoltamisen, korjaamisen ja vuokraamisen teemojen kautta (Frig ja muut, 2024, s. 186). Artikkelissa ja kootuissa keinoissa esitetään sama teema kolmen eri tason toimijan näkökulmasta, mikä antaa myös eräänlaisen käsityksen kuluttajan asemasta vastuullisen muodin ja vastuullisemman vaateteollisuuden mahdollistajana (Markkula ja Moisander, 2012). Frigin ja muiden (2024) artikkelin perusteella voi todeta, että kuluttajan omat arvot voivat ohjata tekemään valintoja vastuullisemman muodin puolesta, mutta laajemmassa kontekstissa vastuu jakautuu ja muutokset tapahtuvat yhdessä tuottajien ja päättäjien kanssa, sillä tekoja tarvitaan kaikilta toimijoilta.

Monissa tutkimusartikkeleissa käsitellään vastuullista muotia ja siihen liittyviä termejä joko pikamuodin tai vastuullisen ja hitaan muodin näkökulmista. Näiden tuotteiden elinkaaren mahdollinen pidentyminen kierrätyksen kautta voi hämärtää kuluttajien käsitystä siitä, minkälaisen tuotteiden ostaminen on yksilön omista arvoista riippuen joko kannattavaa, oikeutettua tai järkevää. Brändit pyrkivät vaikuttamaan omalta osaltaan näihin valintoihin luomalla sellaisen mielikuvan ja brändi-identiteetin, joka resonoi kuluttajiin ja herättää luottamusta, tai oikeuttaa kuluttamaan heidän tuotteitaan.

3.3 Ylikulutus julkisessa keskustelussa

Luonnonvaroja käytetään maapallolla enemmän, kuin se kestää, hyödykkeitä tuotetaan tavoilla, joilla ilmaston lämpeneminen kiihtyy entisestään (WWF, 2022). Ylikulutuksen vastakohtana voidaan pitää antikulutusta, jolla voidaan tarkoittaa muun muassa

markkinoitujen tuotteiden vastustamista ja suoraa boikotointia (Vesterinen & Syrjälä, 2022). Käsite ei kuitenkaan ole käytännössä niin yksiselitteinen, ja Vesterinen ja Syrjälä (2022) toteavat tutkimuksessaan, että antikulutukseen liittyvän vaatteiden vähentämisen lisäksi kestävänt antikuluttamisen piirre on myös aktiivinen vaatteiden käyttäminen ja kuluttaminen.



Kuvio 2. Vaatteiden vastuullisen antikuluttamisen kehys (Vesterinen ja Syrjälä, 2022, s.5).

Tutkimuksen tulokset kuvataan Vesterisen ja Syrjälän (2022) kuviossa 2. niin, että kuluttamista vähentäviä tekijöitä ja niiden välisiä suhteita esitetään eri tasoilla. Tuloksissa ilmenee, että vaatteiden vastuullinen antikulutus ja vaatteiden vastuullinen tai kestävä hankinta ovat abstrakteja ylätasoa käsitteitä ja toimintatapoja, joiden alle luetaan käytännön toimintatapoja ohjaavat ideologiat ja strategiat. Kestävä tai vastuullinen vaatteiden kulutus pitää Vesterisen ja Syrjälän (2022) tutkimuksessa sisällään kaikenlaiset pyrkimykset vähentää vaatteiden kuluttamisen haitallisia vaikutuksia, kun taas vaatteiden kestävä hankkimisella tarkoitetaan paikallisuuteen, ympäristöön ja läpinäkyvyyteen liittyviä ominaisuuksia omaavien vaatteiden hankkimista. Kestävällä vaatteiden antikulutuksella tarkoitetaan Vesterisen ja Syrjälän (2022) mukaan tarkemmin juuri kuviossa 2. esitettyjä ideologioita ja strategioita, joilla yksilöt vähentävät henkilökohtaista vaatteiden kulutusta.

Vesterisen ja Syrjälän (2022) kuviossa 2. mainittuihin ideologioihin lukeutuu myös Henningerin ja muiden (2016) esittelemä ”Slow fashion” eli hitaan muotin käsite ja sen ideologia. Merkittävimpiä antikulutuksen ideologioita tukevia strategioita ovat kuviossa 2. esiintyvät pidättäytymisen, huolenpidon, kestävä suunnittelun, vaatepalvelujen ja vaatteiden yhteiskäytön strategiat (Vesterinen ja Syrjälä, 2022). Kierrätysmuotiyrittäjien ja niiden brändien toimintaan liittyvät eniten juuri pidättäytymisen, vaatepalvelun ja yhteiskäytön strategioiden toimintatavat, kuten vaihtaminen, kierrättäminen, jakaminen, ostamisen vähentäminen ja lajittelu (Kuvio 2.).

4 Vastuullisuuden diskurssit Tisen, Vintedin ja Emmyn viestinnässä

Analyysiosiossa tarkastellaan aineistoa retorisen diskurssianalyysin avulla. Analyysi alkoi diskursiivisten teemojen tunnistamisella yrityskohtaisesti, jonka jälkeen diskursseja tarkasteltiin vertailemalla niiden välisiä yhteneväisyyksiä ja eriävyyksiä. Analyysin tuloksena aineistosta löytyi kolme keskeistä vastuullisuuden diskurssia; ympäristönsuojelun, yhteisöllisen vastuun ja taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssit. Diskursseja ja niiden teemoja kuvataan analyysiosiossa aineistoesimerkeillä kohdeyrityksistä (Taulukko 2.) Aineistosta on poimittu myös relevanteimpia retorisia keinoja ja ominaisuuksia analyysin diskurssien mukaisesti, ja keinot kootaan yhteen myöhemmin tulosten yhteenveto -luvussa.

Taulukko 2. Vastuullisuuden diskurssit ja niissä esiintyvät teemat.

Diskurssi	Teema	Kuvaus (avainsanat)
Ympäristönsuojelu	Yrityksen luomat ympäristöhyödyt ja ympäristöarvot	Positiiviset ilmastovaikutukset, päästöt, järkeen vetoaminen, vastuullisuuden osa-alueet
	Ympäristötietoisuus ja valistaminen	Interaktiivisuus, pelillistäminen, kannustaminen, ostotottumukset
	Ympäristöaktivismi	Ultrapikamuodin vastustus
Yhteisöllinen vastuu	Sosiaaliset ja altruistiset huolet	Vastuun kantaminen, yhteiskunnalliset sopimukset, ympäristötavoitteet
	Hyväntekeväisyys	Toiminta lapsien ja asunnottomien hyväksi, hyväntekeväisyysjärjestöt
Taloudellisesti vastuullinen yksilö	Yksilön taloudellinen hyöty	Rahallinen hyöty ennen ympäristöhyötyä Oman elämän positiivinen kehitys
	Kuluttamiseen kannustaminen	Osallisuus yhteisössä, positiiviset ilmastovaikutukset
	Ostamisen oikeuttaminen	Vältetyt päästöt, käyttöarvo, syyt ostamiselle

4.1 Ympäristönsuojelun diskurssi

Vintedin, Emmyn ja Tisen verkkoviestinnässä tuotiin esille yritysten ympäristöarvoja ja yritysten tekemiä toimenpiteitä ilmastopäästöjen vähentämiseksi. Ympäristönsuojelun diskurssi sisälsi yritysten luomien ympäristöhyötyjen ja ympäristöarvojen sekä ympäristötietoisuuden ja -valistuksen teemat.

4.1.1 Yrityksen luomat ympäristöhyödyt ja ympäristöarvot

Vintedin viestinnässä painottuivat ympäristöhyötyjen osalta erityisesti hiilidioksidipäästöt. Niitä käsiteltiin esimerkiksi verkkosivujen vastuullisuusosiossa, josta löytyy ”Climate Impact Report Summary”, eli tiivistelmä yrityksen tuottamasta ilmastovaikutusraportista, joka on tuotettu yhteistyössä Hiilen ja vaikutusten hallintaohjelmisto (eng. *Carbon & Impact Management Software*) Vaayun kanssa. Raportissa esitetään tarkempia tietoja ja lukuja yrityksen toiminnan ympäristövaikutuksista ja erityisesti hiilidioksidipäästöjen määrästä yrityksen eri palvelujen ja kuluttajien käyttäytymisen osalta. Ympäristövaikutuksia analysoidaan vältettyjen hiilidioksidipäästöjen näkökulmasta, tavoitteena luoda kuva Vintedin markkinapaikan nettoilmastovaikutuksista. Yritys perustelee raportin näkökulmaa sillä, että aikaisemmat tutkimukset ovat mitanneet vaatteiden käyttöiän pidentämisen aiheuttamaa hiilidioksidipäästöjen vähentymistä, mutta harvemmat tutkimukset ovat käsitelleet sitä, minkälaisia ilmastovaikutuksia koko elinkaarella on ensisijaisen käytön, jälleenmyynnin ja toimitustietojen kokonaisuudessa.

Raportissa esitetään, että Vintedin käyttäminen kierrätysmuodin ostamiseen uuden sijaan säästää keskimäärin 1,8 kiloa hiilidioksidia (esimerkki 1). Säästettyjä hiilidioksidipäästöjä verrataan ja rinnastetaan raportin tiivistelmässä esimerkiksi siihen, minkä verran tulisi ajaa autolla, että aiheuttaisi saman verran päästöjä (2) ja lasketaan yhteen Vintedin positiiviset nettoilmastovaikutukset (eng. *net climate impact*) ja säästettyjen hiilidioksidipäästöjen kokonaismäärä (3). Soimakallion ja Lipsasen (2021) mukaan nettopäästöillä tarkoitetaan päästöjen ja poistumien (negatiivinen päästö /

päästön vastakohta) erotusta, ja vältetyillä päästöillä jonkin toiminnon ja sen vertailukohtan välisen erotuksen kasvihuonekaasutasetta. Raportissa ei kuitenkaan huomioida yrityksen kokonaispäästöjä, ja siinä ei esitetä verrattavaa dataa säästetyistä päästöistä ja kokonaispäästöistä, joita yrityksen toiminta kuitenkin aiheuttaa.

Vintedin raportissa esiintyy paljon toistoa, ja samoja asioita esitetään usealla eri tavalla, hieman eri näkökulmista ja erilaisten havainnollistavien lukujen avulla. Raportissa käytetään myös vertailevia rinnastuksia (2) ja joitain asioita jätetään kuitenkin myös kertomatta, liittyen esimerkiksi kokonaispäästöihin tai vertailukohteisiin. Vintedin ympäristöarvoja esittävät tekstit vastuullisuussivuilla ja raportissa sisältävät eniten logosta, ja järkeen vetoavaa argumentointia hyödynnetään esittämällä ulkopuolisen auktoriteetin, tutkimuksen toteuttaneen yrityksen tuottamia lukuja ja tutkimuksen kautta syntynyttä faktatietoa.

- (1) On average, shopping for second-hand fashion on Vinted instead of buying new demonstrated an emissions saving of 1.8 kilograms of carbon dioxide equivalent (kg CO₂e). (Vinted, 2023)
- (2) Together, we avoided the carbon dioxide equivalent (CO₂e) of driving 3.6 billion kilometers⁴. (Vinted, 2023)
- (3) The study indicates the total saved carbon emissions by the Vinted marketplace in 2021 was 453 kilotonnes of CO₂e. (Vinted, 2023)

Emmyn vastuullisuusviestinnässä ympäristöarvot näkyivät monipuolisesti vastuullisuussivulla julkaistuissa sisällöissä. Teksteissä käsitellään kattavasti Emmyn vastuullisuustoimintaa vastuullisuuden eri osa-alueiden kautta. Jo julkaisujen otsikoista on tunnistettavissa Lehtosen (2022) esittämiä vastuullisuuden osa-alueita, kuten ympäristövastuuta esimerkeissä (4) ja (5), oikeudellisia ja eettisiä velvoitteita esimerkissä (6) ja yhteiskunnallista vastuuta esimerkeissä (7) ja (8).

- (4) Kiertotalous on merkittävä osa maapallon kantokyvyn parantamista
- (5) Vähentämällä palautuksia, vähennämme päästöjä
- (6) Emmy tuo kortensa kehoon YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden onnistumiseksi
- (7) Yhdessä olemme vastuullisempia
- (8) Hyväntekeväisyys on Emmyn sydämenasia
- (9) Kiertotalous mullistaa ihmisten pukeutumisperiaatteet

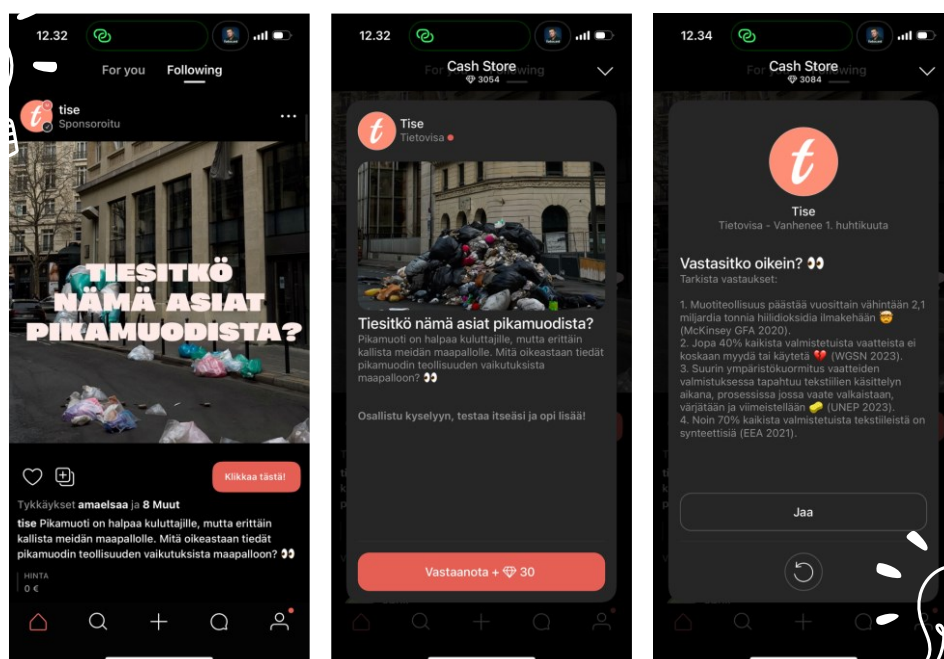
Emmyn vastuullisuussivujen sisällöissä tulevat esiin myös Pezzullon ja Coxin (2021) ympäristöarvoihin liittyvät biosfääriin liittyvät huolet, kuten esimerkissä (4) ja (5), joiden otsikoissa viitataan siihen, miten kierrätys tai vaatteiden palauttaminen vaikuttaa maapalloon ja haitallisiin päästöihin. Myös ympäristöarvojen sosiaalisiin huoliin vedotaan sisältösivun otsikoilla (7) ja (8), joista esimerkissä (7) luodaan yhteisöllistä vaikuttamista ja yhteisön voimaa korostavaa tunnetta ja esimerkissä (8) korostetaan yrityksen omia arvoja sosiaalisen hyvänteon, eli hyväntekeväisyyden puolesta.

4.1.2 Ympäristötietoisuus ja valistaminen

Yritysten ympäristönsuojelun diskurssi sisälsi ympäristöarvojen lisäksi ympäristötietoisuuden lisäämiseen tähtäävää, valistavaa viestintää. Ympäristötietoisuuden ja valistamisen teema eroaa ympäristöarvojen teemasta siten, että se pyrkii herättämään kuluttajassa vastuuntuntoa ja osallistamaan kuluttajia arvioimaan omaa toimintaansa konkreettisemmalla tasolla. Ympäristöarvojen teema taas lähestyy vastuullisuutta vahvemmin yrityksen oman toiminnan lähtökohdista.

Tisellä ei ole erikseen verkkosivuja, ja kaikki kuluttajan saatavilla oleva informaatio löytyy sovelluksen sisältä. Sovellus sisältää interaktiivisia, pelillisiä ja informatiivisia osioita, joiden parissa sovelluksen käyttäjät voivat tehdä myös muuta kuin selata ja ostaa tuotteita. Välilehdet sisältävät osittain samoja sisältöjä, ja esimerkiksi pikamuotia vastustavaan She Ain't -aktivismikampanjaan voi törmätä sovelluksen sisällä niin etusivulla, artikkeleissa kuin myös ilmoituksena, joka avautuu itsestään näytölle, kun käyttäjä avaa sovelluksen. Näillä interaktiivisilla ominaisuuksilla tuodaan Tisen ajamia kampanjoita ja sovelluksen ominaisuuksia tutuksi käyttäjälle, joka ei välttämättä itse mene lukemaan infosivuja tai tutustu muihin sovelluksen osioihin kuin etusivun

syötteeseen, jossa on ainoastaan myynnissä olevia tuotteita. Syötteen sekaan voi ilmestyä Seuraa-välilehdellä myös Tisen sponsoroituja postauksia, kuten esimerkiksi kuvassa 1 näkyvä tietovisa pikamuotiin liittyen. Tietovisan lisäksi käyttäjiä aktivoidaan mahdollisuudella tienata ”Tise Cash” -pisteitä ”Cash Storessa” ja mahdollisuudella kerryttää aktiivisuutta käymällä sovelluksessa mahdollisimman monta päivää peräkkäin. Tisen sovelluksen tietovisassa (Kuva 1.) esiintyy kuvituskuvina maahan heitettyjä roskapusseja, millä viestitetään todennäköisesti siitä, mitä halvoille vaatteille käy jossain niiden elinkaaren vaiheessa, tai miten esimerkiksi materiaalit kestävät aikaa tai käyttöä.



Kuva 1. ”Tiesitkö nämä asiat pikamuodista” näyttökuva Tisen sovelluksen tietovisasta.

Sovelluksen lisäksi myös Tisen Tiktok-profiilista löytyy videoita, joissa yritys valistaa katsojia ja asiakkaitaan vaateteollisuuden ja erityisesti pikamuodin ongelmista ja nykyaikaisten kulutustottumusten ympäristövaikutuksista. Tise markkinoi laajasti sosiaalisessa mediassa, mutta suurin osa sisällöstä ja mainonnasta ja vaikuttajayhteistyöstä tapahtuu Tiktokissa tisefinland-käyttäjällä. Tiktok ei näytä käyttäjätilien profiilien tarkkaa julkaisumäärää, mutta useimmissa tisefinland-tilin

videoissa käytetyn #tisetok tunnisteiden takaa löytyy yli tuhat (22.3.2024 julkaisujen lukumäärä 1394) postausta, joka on enemmän kuin yrityksen 739 julkaisua Instagramissa.

Tisen Tiktok-profiilissa on valistusaiheista sisältöä, ja esimerkiksi videossa (4) kerrotaan katsojille faktoja, jotka tekevät ultrapikamuotiyritysten kuten juuri SHEINin toiminnasta ja tuotteista vastuuttomia.

- (10) Teksti: No, nää alhaiset hinnat voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, ettei ostopäätöstä harkita tarpeeksi, tai vaatteita ei huolleta, vaan niiden tilalle ostetaan heti uusia, kun edelliset on menneet nopeesti huonoon kuntoon tai ihan kokonaan rikki. (Tise, 2023)

Videon (10) lopussa kehoitetaan katsojia lataamaan Tisen sovellus, ja lisäämään She ain't -merkki omaan profiiliin ja liittymään mukaan vallankumoukseen ultrapikamuotia vastaan.

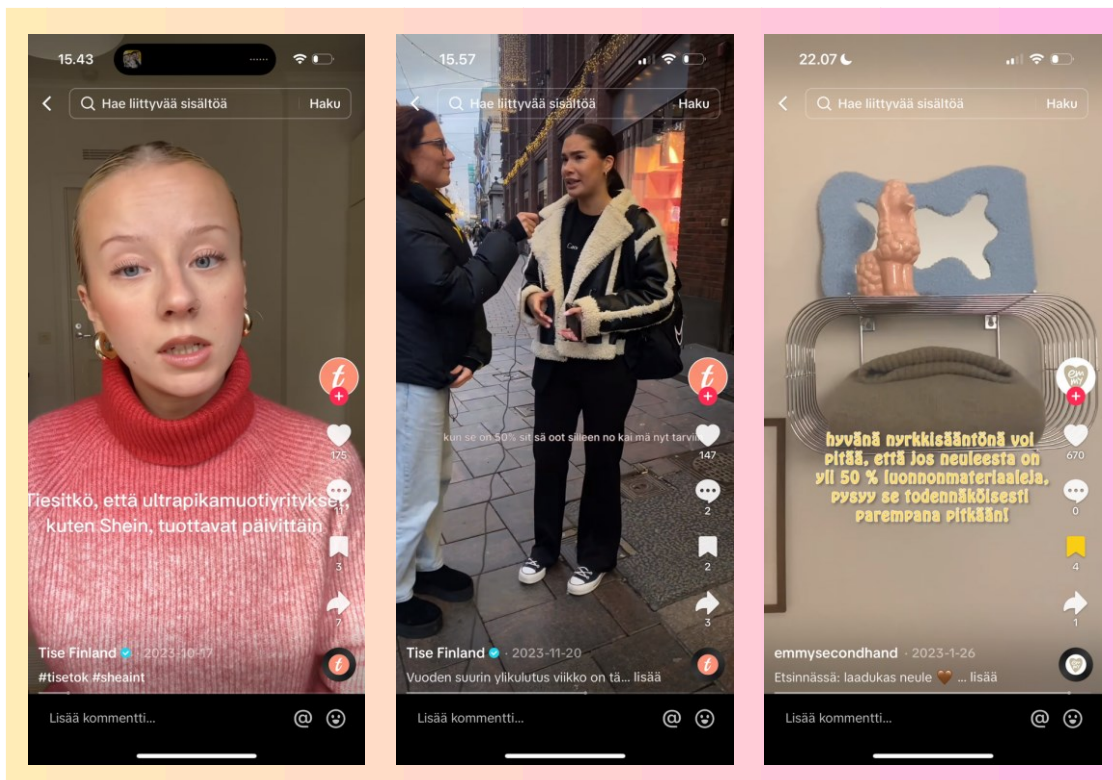
Erityisesti maailmanlaajuisesti ilmiöksi kasvaneen alennuspäivän Black Fridayn ja siitä laajennetun Black Weekin aikaan yritys on tehnyt paljon sisältöä, jossa valistetaan asiakkaita näiden alennusmyyntien aikaisista tarjouksista ja niiden aiheuttamista houkutuksista kuluttaa enemmän (11). Tiktok-videossa (11) (12) ja (13) yrityksen edustaja haastattelee kaupungilla asioivia ihmisiä, ja kysyy heiltä Black Friday -aiheisia kysymyksiä ihmisten mielipiteistä ja ostotottumuksista.

- (11) Kysymys: Mitä mieltä sä oot black fridaystä ja tästä black week -konseptista? Vastaus: No mua ehkä lähtökohtaisesti se vähän ahdistaa tämmösenä niinkun kulutustapahtumana ja varsinkin kun se laajenee koko ajan et se lähti niinkun ekasta eka niinkun yhdestä päivästä ja nyt se on laajentunu kuukauden mittaiseksi. Niin mulla on vähän ristiriitaiset tunteet sitä kohtaan. (Tise, 2023)
- (12) Kysymys: Mitä mieltä sä oot black fridaystä? Vastaus: No on se ihan kiva että on tarjouksia ja tälleen mut sit huomaa kyllä että tulee silleen kulutettua ehkä vähän liikaa tai sillee ostaa kaikkee mitä ehkä ehkä tarviis oikeesti. Kysymys: Tisessään meillä on aina alennusmyyntejä. (Tise, 2023)
- (13) Vastaus: Ahistaa pikkasen tää kulutus, juhla, rumba, joo mut sit samaan aikaan jos itellä on jotain isompia tarpeita niin kyllä mä

vähän samaan aikaan sit tsekkailen et onko ne alennuksessa, et ahdistaa, mut silti vähän salaa kiinnostaa. (Tise, 2023)

Tisen ympäristötietoisuuden ja valistamisen teemoja ilmentävissä sisällöissä on käytetty jonkin verran englanninkielisiä sanoja, jotka voivat olla osaltaan yrityksen brändi-identiteettiin liittyviä ja myös markkinoinnin ja sosiaalisen median trendeihin ja algoritmeihin sopivia valintoja. Sisällöissä on myös erityisesti pikamuotiin ja sen vastustamiseen liittyvää suoraa kannustusta, jota korostetaan käyttämällä muusta kontekstista painavuudellaan erottuvia sanoja kuten erimerkiksi vallankumous. Tise käyttää myös paljon termiä ultrapikamuoti, jolla korostetaan vastustusta erityisesti SHEINIä kohtaan, ja erotetaan se erilleen yleisemmästä pikamuodin käsitteestä.

Myös yrityksen videoissaan haastattelemat ihmiset ovat käyttäneet vastauksissaan Tisen sisällölle ominaista retoriikkaa sanavalinnoilla kuten kulutus, juhla, rumba ja kulutustapahtuma (11) ja (13). Valistuksen diskurssissa tulee ilmi myös ahdistukseen ja huoleen liittyvää sisältöä sekä yrityksen että sen haastatteleminen henkilöiden puheissa (11) ja (13). Aineistossa ja esimerkeissä (12) ja (13) tulee esiin ihmisten ristiriitaisia tunteita ja kulutustapahtumiin osallistumiseen liittyvää epäröintiä ja ahdistusta. Haastateltavat kertovat osallistuvansa heitä ahdistaviin alennusmyynteihin ja ostavansa joskus alennuksista tarpeettomia tuotteita, mikä kuvastaa hyvin kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välisen kuilun ilmiötä (Pezzulo ja Cox, 2021). Haastateltavat ilmaisevat tiedostavansa alennustapahtumien huonot puolet, mutta eivät silti toimi ehkäistäkseen tai vähentäkseen niitä. Ristiriitaisuus tulee esiin myös Tisen vastauksessa (12), kun haastattelija muistuttaa haastateltavaa siitä, että myös Tisessä on aina alennusmyyntejä.



Kuva 2. Näyttökuvat Tisen ja Emmyn valistusta sisältävistä Tiktok-videoista.

Vastuullisuussivujensa sisältösivulla Emmy kertoo asiakkailleen kiertotalouden tärkeydestä maapallon luonnonvarojen säilymisessä. Luonnonvarojen kulumisesta kerrotaan valistavaan ja varoittavaan sävyyn, niin että samalla luodaan realistisia uhkakuvia siitä, miten eläminen maapallolla tulee tulevaisuudessa vaikeutumaan ja lopulta loppumaan, kun luonnonvarat ehtyvät (14). Teksteissä viitataan ja vedotaan myös asiantuntijälähteisiin, kuten esimerkiksi Ympäristöministeriöön (15) ja kerrotaan lukuja Suomessa hankittujen ja käytöstä poistettujen tekstiilien määristä (15).

- (14) Suomi on kuluttanut luonnonvarat, joiden pitäisi riittää koko vuodelle arviolta jo huhtikuussa. Tämä tarkoittaa sitä, että aiheutamme päästöjä sekä kulutamme luonnonvaroja jopa neljän maapallon edestä vuoden aikana. Jos luonnonvarojen ja päästöjen ylikulutusta ei saada kuriin, tulee tulevilla sukupolvilla olemaan hankalat olosuhteet elämiseen. Jos elintavat eivät muutu, on

tulevaisuuden näkymänä jopa aavisteltu, ettei maapallo ole enää jossain vaiheessa elinkelpoinen. (Emmy)

- (15) Ympäristöministeriön julkaisun mukaan Suomessa hankittiin vuonna 2012 noin 71 miljoonaa kiloa tekstiilejä ja vaatteita. Tekstiilejä poistettiin käytöstä vuonna 2012 arviolta 71 miljoonaa kiloa, eli hankintamäärän verran. Näistä arviolta viidesosa vietiin hyväntekeväisyyteen, ja loppuosa jätehuollon käsiteltäväksi. (Emmy)

Emmy sivuilla ei lue artikkeleiden julkaisupäiviä, mutta kiertotaloudesta kertovalla sivulla käytetään lähteenä ympäristöministeriön julkaisua, ja viitataan vuoden 2012 tietoihin, jotka ovat jo 12 vuotta vanhoja ja eivät voi enää pitää täysin paikkaansa (15). Näillä tiedoilla kuitenkin perustellaan kiertotalouden tärkeyttä, vetoamalla siihen, että suurin osa Suomessa syntyvistä vaatteisiin liittyvistä päästöistä aiheutuu maahantuotujen vaatteiden lyhyestä elämästä ja polttamisesta jätteenä, kuten esimerkeistä (16) ja (17) käy ilmi.

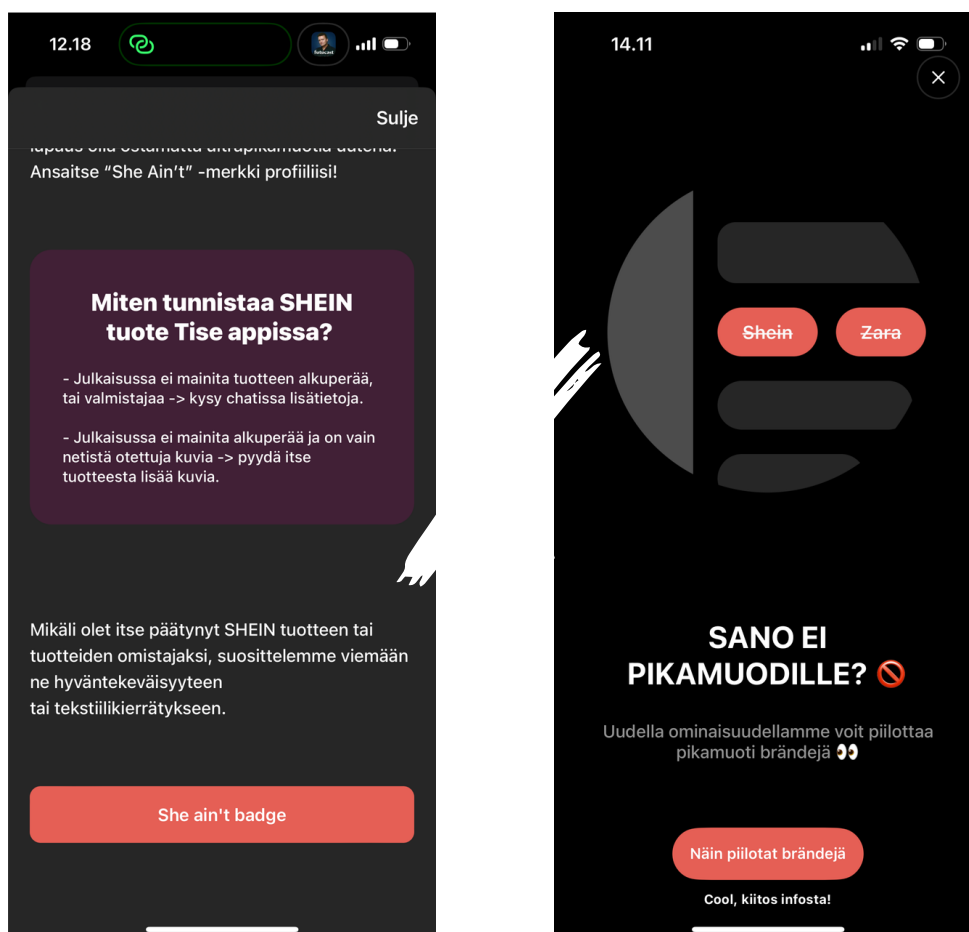
- (16) Tuontina tulleet vaatteet ja tekstiilit ovat pääosassa hankituista tuotteista. Vain 9 % kotimaan markkinoilla olevista vaatteista ovat Suomessa valmistettuja. Näin vaate- ja tekstiiliteollisuuden suorat kasvihuonepäästöt ovat Suomessa alhaisella tasolla. (Emmy)
- (17) Tähän perustuen Suomen sisällä mahdollisuudet vähentää tekstiileihin liittyviä päästöjä, ovat vahvasti kiertotalouteen kietoutuneita. Karkean laskelman mukaan, noin 60 miljoonaa kiloa tekstiilejä ja jalkineita päättyy polttoon vuosittain kotitalouksien sekajätteen mukana. (Emmy)

Emmy tekstissä korostetaan kotimaisuutta ja mahdollisuuksia vaikuttaa vaateollisuuden päästöihin juuri Suomen sisällä ja kiertotalouden keinoin, mitä tuodaan esiin mainitsemalla Suomi useaan otteeseen. Tekstissä tuodaan selkeästi esiin myös ongelma, eli tekstiileihin liittyvät päästöt, sen aiheuttajat, eli poltettavaan sekajätteeseen päätyvät tekstiilit, ja ratkaisuksi kiertotalouteen liittyvät toimet (17).

Valistamisen diskurssiin kuului myös neuvonta vastuullisesta kuluttamisesta. Tästä esimerkkinä on ohje laadukkaan vaateen (18) ja pikamuotituotteen tunnistamisesta (Kuva 3.).

- (18) Teksti: Kuinka löytää laadukas neule? Katse hintalappuun – laadukasta neuletta tuskin löydät superhalvalla. Suosi luonnonmateriaaleja, kuten villaa ja vältä keinokuituja kuten akryylia tai polyesteriä. Mitä pidemmät ovat villan kuidut, sitä vähemmän se nyppyyntyy – suosi esimerkiksi mohairia tai alpakkaa. (Emmy, 2023)

Tise auttaa käyttäjiään tunnistamaan SHEIN-merkin tuotteita, kun he tekevät ostoksia sovelluksessa. Tisen mukaan tuotteet ovat usein esitetty netistä löytyvillä kuvilla ja tuotteen alkuperää ei mainita, vaikka sovellus tarjoaa mahdollisuuden merkitä tuotteen kaikki tiedot merkistä, materiaaleista ja niiden prosentiosuuksista lähtien. Sovellus tarjoaa käyttäjille myös mahdollisuuden piilottaa pikamuotivaatemerkkien vaatteet kokonaan näkyvistä. (Kuva 3.)



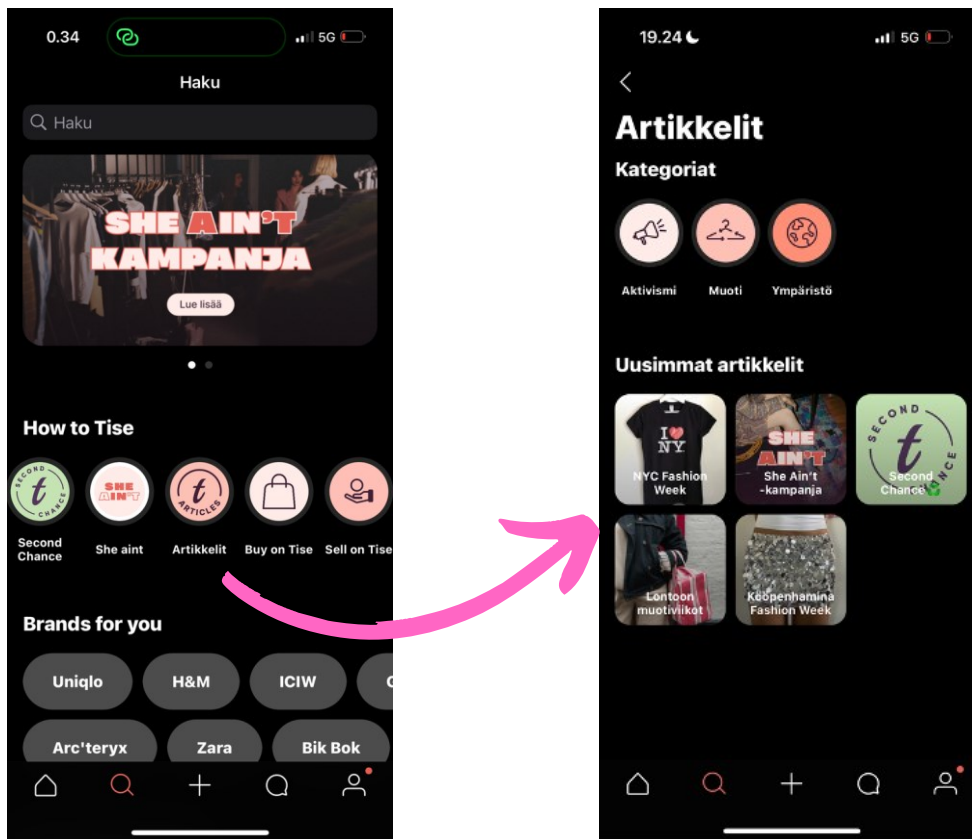
Kuva 3. Näyttökuvat She Ain't välilehdeltä ja pikamuodin vastaisesta ilmoituksesta.

Ohjeistuksissa kehoitetaan kuluttajia, jotka ovat ”päätyneet SHEIN-tuotteen omistajiksi” kierrättämään tai lahjoittamaan tuotteet. Tällä ilmaisulla luodaan kuva siitä, että henkilöt olisivat ikään kuin joutuneet SHEINin ”uhreiksi” tai päätyneet tilanteeseen tahattomasti, tai eivät olisi ymmärtäneet tilanteen niin sanottua vakavuutta, tai kuulisivat SHEINin huonoista puolista ensimmäistä kertaa Tisen sovelluksen valistuksen kautta (Kuva 3.)

4.1.3 Ympäristöaktivismi

Tisen sovelluksessa ja Tiktok-tilillä korostuu myös brändiaktivismi ja erityisesti brändin ympäristöaktivismi. Tällä aktivismiviestinnällä on myös yhteisiä ominaisuuksia valistuksen diskurssin esimerkkien kanssa, mutta sisällöt on muotoiltu aktivismin näkökulmaan sopiviksi. Aktivismi kohdistuu ultrapikamuodin vastustamiseen ja erityisesti SHEINin toiminnan vastustamiseen ja sen negatiivisten puolien esiintuomiseen.

Tisen sovelluksessa on etusivulla verkkokaupan lisäksi ”How to Tise” niminen osio (Kuva 4.), jossa on kahdeksan alaosiota. Näistä kolme ensimmäistä, ”Second Chance”, ”Artikkelit” ja ”She aint” sisältävät eniten vastuullisuuteen liittyvää materiaalia.



Kuva 4. Näyttökuvat sovellusnäymistä Tisen Haku-välilehdeltä ja Artikkelit-sivulta.

”Second Chance” -välilehden takaa löytyy tietoa yrityksistä, joiden ylijäämätuotteita sovelluksessa myydään.

Artikkelit-välilehti jakautuu kolmeen kategoriaan, aktivismiin, muotiin ja ympäristöön (Kuva 4.). Aktivismi-kategoriasta löytyy She Ain’t -kampanja, jonka tavoitteeksi kerrotaan ultrapikamuodin vastustaminen. Kampanja on brändiaktivismia, jolla viitataan suoraan ultrapikamuotia tuottavaan SHEIN- yritykseen ja haastetaan Tisen asiakkaita boikotoimaan tätä (39). Artikkelissa kerrotaan lukujen avulla haitoista, joita SHEINin toiminta aiheuttaa (40) ja kannustetaan ihmisiä olemaan ylpeitä boikotoinnista. Tise hyödyntää myös englannin kielen sekoittamista tekstin sekaan tehokeinona (41). Kampanjassa hyödynnetään myös tunnettuja henkilöitä ja sosiaalisen median vaikuttajia, jotka mainitaan nimeltä artikkelissa (42).

- (39) Ultrapikamuoti on epäeettinen ilmiö, jossa tuotetaan lyhyessä ajassa valtava määrä uusia vaatteita huonoista materiaaleista. Kampanjan nimi kielii yhdestä alan suurimmista toimijasta, jonka menestystarinasta on hyvä ottaa esille muutama tärkeä asia (Tise, 2023).
- (40) Kyseinen yritys tuottaa yhdessä päivässä 700–1000 uutta tuotetta. Kyllä, luit oikein – vain yhdessä päivässä. Esimerkiksi naisten vaatteisiin erikoistunut pikamuotiyritys Zara tuottaa noin 2000 uutta tuotetta kuukausittain eli vain noin kymmenesosan edellisestä (Tise, 2023).
- (41) Tärkeää on myös muistaa, että tuotteen halpa hinta kertoo aina epäeettisestä tuotannosta! 'She Ain't good!' (Tise, 2023).
- (42) Tisen kampanjan tärkeää sanomaa vei keväällä eteenpäin myös Suomen tunnetuimmat vaikuttajat, kuten Maria Veitola, Sara Vanninen, Natalia Salmela, Julia Toivola ja Kira Kosonen (Tise, 2023).

Sovelluksen käyttäjät pystyivät osallistumaan She Ain't kampanjaan sitoutumalla boikotoimaan yrityksen tuotteita, ja saamaan tästä lupauksesta merkin oman profiilinsa kuvaan, jolloin muut käyttäjät voivat nähdä, ketkä haluavat vastustaa Tisen ultrapikamuodin vastaista kampanjaa. Tise on jakanut She Ain't kampanjaan liittyvää sisältöä laajasti myös Tiktokissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö ei kuitenkaan eroa suuresti sovelluksessa lanseeratusta ja siellä näkyvästä aktivismiosioista ja sen sisällöstä, vaan toistaa samaa sanomaa eri sovellusten formaatteihin sopivilla tavoilla. Aktivismi on myös osa Tisen valistussisältöjä ja vastuullisuusviestinnän kokonaisuutta, mutta aktivismikampanjan kokonaisuus ja valistussisällöissä heijastuvien arvojen kuvaus löytyy juuri sovelluksen aktivismiosioista.

4.2 Yhteisöllisen vastuun diskurssi

Yhteisöllisen vastuun diskurssi näkyy aineistossa yhteiskunnallisiin odotuksiin ja sopimukseen vastaamisena ja sitoutumisena, sekä yritysten tekemästä hyväntekeväisyydestä viestimisenä. Nämä teemat korostuivat Emmyn viestinnässä, kun taas Vintedin ja Tisen viestinnässä näitä vaikuttamisen tapoja ei korostettu yhtä suoraan.

4.2.1 Sosiaaliset ja altruistiset huolet

Vastuullisuuden oikeudelliset ja eettiset osa-alueet (Lehtonen, 2022, s.107) tulevat esiin Emmyn vastuullisuussivujen sisältösivulla esimerkissä (20), jossa kerrotaan yrityksen tekävän oman osansa YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden eteen, liittyen erityisesti kestäviin kulutustottumuksiin ja tuotantotapoihin. Tekstissä ilmenee myös vastuun kantoa ja sopimusten noudattamista yhteiskunnallisella tasolla, kun yritys muistuttaa yhteisten tavoitteiden aikamääreestä ja siitä, mitä vuoteen 2030 mennessä tulee saavuttaa (19) (Lehtonen, 2022, s. 107).

- (19) YK:n jäsenmaat sopivat vuonna 2015 kestävän kehityksen toimintaohjelmasta ja tavoitteista, jotka ohjaavat kestävän kehityksen edistämistä vuosina 2016–2030. Niiden pyrkimyksenä on poistaa äärimmäinen köyhyys maailmasta, ja turvata hyvinvointi ympäristölle kestävällä tavalla. (Emmy)
- (20) Kestävän kehityksen toimintasuunnitelmassa on 17 pääkohtaa, joista eniten Emmyn toiminta vaikuttaa kohtaan 12. Kohdan tavoitteena on varmistaa kulutus- ja tuotantotapojen kestävyys. (Emmy)
- (21) Emmy pyrkii toiminnallaan ennaltaehkäisemään uuden tuottamisen tarvetta yhdessä asiakkaiden kanssa. Emmy pyrkii toiminnallaan vastuulliseen ja kestävään toimintaan myös muun muassa palautusten minimoimisella, jolloin kuljetuksesta aiheutuvia päästöjä ei tulisi enempää kuin liiketoiminnan kannalta on pakko. Emmyllä myydessä ja Emmyltä ostaessa kantavat kaikki asiakkaat kortensa kekoon YK:n tavoitteiden onnistumiseksi kiertotalouden edistämisen kannalta. (Emmy)

YK:n yhteisiin tavoitteisiin pääsemisestä kirjoitetaan blogitekstissä kuvailemalla tavoitetilanteita ja vuosilukuja, listaamalla toimintaa suunnitelman numeroitujen kohtien avulla, sekä listaten teemoja, joita Emmy haluaa toiminnassaan edistää ja millä keinoilla (21). Tekstissä kerrotaan, että Emmy pyrkii minimoimaan palautukset ja niistä aiheutuvat päästöt, mutta ei tarkenneta, että miten. Kirjoituksessa ei myöskään mainita, minkälainen määrä päästöjä on liiketoiminnallisesti välttämätön (21).

4.2.2 Hyväntekeväisyys

Pezzullon ja Coxin (2021) esittämiin kuluttajien ympäristöarvoihin, ja tarkemmin heidän altruistisiin huoliinsa, voidaan vedota ja vastata viestimällä esimerkiksi yrityksen tekemästä hyväntekeväisyystoiminnasta. Emmyn vastuullisuussivuilla yrityksen toimintaa esitellään myös hyväntekeväisyyden näkökulmasta. Hyväntekeväisyysteistyökumppaneina esitellään muun muassa esimerkissä (22) monipuolisesti eri alojen järjestöjä, jotka toimivat esimerkiksi lapsien ja asunnottomien hyväksi. Yritys kertoo myös myyvänsä eri vaatealan toimijoiden tuotteita niin, että tuotot lahjoitetaan hyväntekeväisyysjärjestöille (23).

- (22) Emmy tekee paljon hyväntekeväisyysyhteistyötä tunnettujen hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Näitä ovat muun muassa Hope ry., Vailla vakinaista asuntoa ry., SOS Lapsikylä, Unicef, Pelastakaa Lapset ry. Emmy oli myös osana vuoden 2020 Big Brother -ohjelman viikkotehtävää. Emmy lahjoitti viikkotehtävää varten tuhansia myymättä jääneitä tuotteita asukkaiden lajiteltavaksi, ennen niiden lähettämistä Asunnottomien Yö -tapahtumaan.
- (23) Emmyllä on usein myös myynnissä hyväntekeväisyyseriä yhteistyöyrityksiltä, joiden myyntituotto menee suoraan hyväntekeväisyysjärjestöille. Näistä eristä löytyy muun muassa vaatteiden tai asusteiden mallikappaleita edullisin secondhand-hinnoin, ja ne tunnistaa hyväntekeväisyysmerkistä tuotekortilla. Hyväntekeväisyyseriä on muun muassa lähettänyt tunnetut vaatetusalan toimijat kuten Reima, Nanso, Nosh, Globe Hope, Esprit ja Weekendbee.

Blogitekstissä mainitaan kansallisesti tunnettujen hyväntekeväisyysjärjestöjen nimiä ja tarkennetaan erityisesti Big Brother -ohjelmassa tehtyjen lahjoitusten suuruutta, kertomalla, että Emmy lahjoitti tuhansia myymättä jääneitä tuotteita ohjelman viikkotehtävään, josta ne lahjoitettiin edelleen Asunnottomien Yö -tapahtumaan. Sisältösivulla ei kuitenkaan kerrota, mitä myymättömille vaatteille yleensä tehdään, vaan tuodaan korostetusti esiin suorana lähetyksenä esitettävää televisio-ohjelmaa ja hyväntekeväisyyskohteita, jotka edustavat hyväntekeväisyysalan tunnistettavampia toimijoita ja järjestöjä. Tällä voidaan pyrkiä saavuttamaan yritykselle jonkinlaista uskottavuutta, kun vedotaan jo olemassa oleviin ja alalla vakiintuneisiin toimijoihin,

esimerkiksi oman hyväntekeväisyysjärjestön tai toimintamallin sijaan. Aineistossa ei esiintynyt suoraa hyväntekeväisyyden teemaa muiden yritysten kohdalla.

4.3 Taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssi

Aineiston yritysten vastuullisuusviestinnässä tuli esille myös taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssi, josta oli eriteltävissä yksilön taloudellisen hyödyn, kuluttamiseen kannustamisen ja ostamisen oikeuttamisen teemat. Aineistossa korostettiin kuluttajan taloudellista hyötyä ja samalla esitettiin myös kierrätysmuodin ostamiseen kannustavia ja sitä oikeuttavia argumentteja. Taloudellisen hyödyn teemaa esiintyi pääasiassa Vintedin ja Emmyn viestinnässä. Kuluttamiseen kannustaminen ja ostamisen oikeuttamisen teemat tulivat esille kaikkien yritysten viestinnässä.

4.3.1 Yksilön taloudellinen hyöty

Vinted kertoo verkkosivujensa Kestävä kehitys -välilehdellä kierrätysmuodin hyödyistä, yrityksen toiminnan ympäristövaikutuksista ja asiakkaiden toiminnan ajureista. Sivun alussa pohjustetaan kierrätyksen hyötyjä, mainiten ensin yksilön hyöty, ja vasta toisena ympäristön hyöty (24). Käytettyjen vaatteiden ostamisen todetaan olevan parempaa kuluttajan lompakolle, vaatekaapille ja ympäristölle (25). Sivulla myös todetaan, että käytettyjen vaatteiden myymisen avulla voidaan välttää joitain negatiivisia ympäristövaikutuksia, mutta ilmaisilla kuljetuksilla voidaan varmistaa ainoastaan positiiviset vaikutukset kuluttajan lompakkoon (26). Näillä kaikilla toteamuksilla pyritään vetoamaan lukijan egoistisiin huoliin omasta mukavuudesta vetoamalla niin rahalliseen tilanteeseen kuin yksilön omaan elinympäristöön, sivuamalla myös toimien ympäristövaikutuksia (Pezzullo ja Cox, 2021). Teksteissä listataan tekijöitä, jotka hyötyvät kierrätysmuodin valitsemisesta (25), sinutellaan lukijaa (24) ja tuodaan teemoja lähemmäs lukijaa, käyttämällä esimerkiksi sanoja kuten lompakko tai käteinen, sen sijaan että puhuttaisiin vaikkapa taloudesta tai rahasta (26).

- (24) Second-hand: Better for you and the climate
- (25) Choosing second-hand instead of buying new is better for your wallet, your wardrobe, and the climate. We're doing our part to make it your first choice.
- (26) Selling second-hand avoids some negative impacts on the climate. With zero selling fees, we make sure it only has a positive impact on your wallet.

Vintedin Tiktok-mainoksessa (27) esiintyy henkilö, joka esittelee ensin täyttä vaatekaappiaan, jonka jälkeen videolla esitetään vaatteiden kuvaus ja lataaminen Vintedin sovellukseen ja myyntiin.

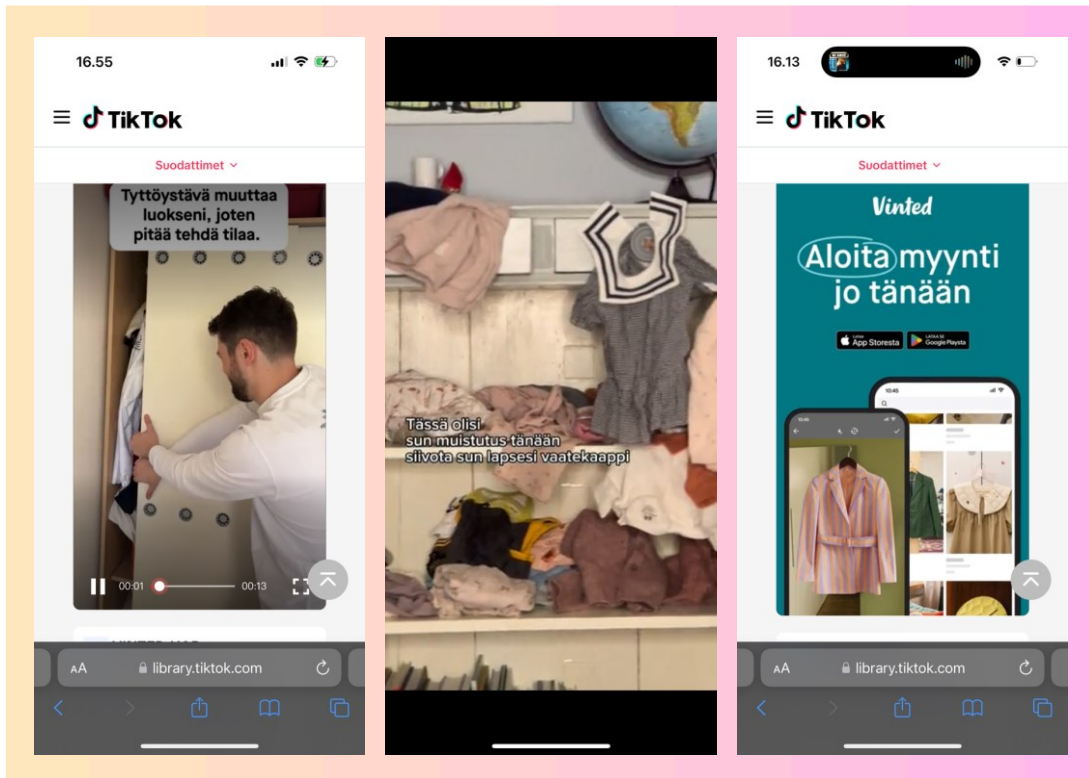
- (27) Teksti: Tyttöystävä muuttaa luokseni, joten pitää tehdä tilaa. Ratkaisu on Vinted, myyntikuluja ei ole. Myyty.

Videon (27) avulla pyritään viestittämään katsojille hyötyjä ja asioita, joita Vintediä käyttämällä voi saavuttaa, esimerkiksi juuri yksilön omaan elinympäristöön ja yksilön oman elämän positiiviseen kehitykseen liittyen (Pezzullo ja Cox, 2021).

Vintedin Tiktok-mainoksissa käytetään usein myös siivoamiseen ja tilan luomiseen liittyviä esimerkkejä. Tiktok-mainoksessa (28) näytetään, kuinka videolla puhuva henkilö siivoaa kaappeja kotonaan, lajittelee ja järjestele tuotteet ja lataa ne myyntiin Vintediin. Videolla (28) kuvataan tätä prosessia kaaokseksi, joka muuttuu käteiseksi eli rahaksi Vintedin avulla.

- (28) Ääni & videon teksti: Tässä olisi sun muistutus tänään siivota sun lapsesi vaatekaappi. Mä tein sen ja järjestelin vaatteet ja myin ne Vintedissä, missä mä sit onnistuin kääntään tän kaaoksen käteiseksi. Teksti: Vinted: Aloita myynti jo tänään.

Suuressa osassa Vintedin videoita tuodaan esiin oman tilan puhdistamista, tilan luomista uudelle, sekä rahan tienaamisen mahdollisuutta vaatteita myymällä. Videoilla käytettävä retoriikka on yksinkertaista, kehottavaa ja ”metaforat” liittyvät suuressa osassa videoita juuri rahaan.



Kuva 5. Näyttökuvat yksilön taloudellista hyötyä korostavista Tiktok-videoista.

Visuaalisesti videot eivät sisällä kovinkaan huomiota herättäviä elementtejä, vaan sulautuvat Tiktokia käyttävän kuluttajan videosyötteen muiden videoiden sekaan. Videot eivät ole visuaalisilta elementteiltään kovin ”mainosmaisia” tai erityisen viimeistellyjä videojen leikkauksien, tekstien tai kuvanlaadun osalta. Osassa Vintedin Tiktok-videoissa tekstit ovat kielen osalta hieman epäloogisia, ja vaikuttavat siltä, että ne ovat jostain toisesta kielestä käännettyjä, minkä lisäksi myös videoiden kuvanlaadut ovat myös epätasalaatuisia ja osassa videoita heikkoja (kuva 5. kollaasin keskimmäinen näyttök kuva).

Laita toimettomat merkkivaatteet töihin

Tiesitkö, että 60 % suomalaisten vaatekaapin sisällöstä lepää työttömänä? Laadukkaiden merkkivaatteiden työllistymismahdollisuudet ovat erittäin hyvät second hand -markkinalla.

Laita siis toimettomat vaatteet töihin ja anna Emmyn hoitaa palkanmaksu.

Emmy on Suomen suurin markkinapaikka second hand -merkkivaatteille. Emmyn kautta myynti on vaivatonta: toimita vaatteet meille ja me hoidamme loput. Sinä voit jäädä odottamaan myyntituottoja.

Halutessasi voit tilata myymättä jääneet tuotteet itsellesi takaisin myyntiajan päättymisen jälkeen.

Tarjoamme loppuvuoden ilmaiset toimituskulut, joten kokeile jo tänään.

Aloita myynti

Ilmainen toimituskulu myyntierällesi koodilla:

TYOTON3

TYÖTÖN

Titteli:
Luottolämmittäjä

Työkokemus:
Kausitöitä

Vahvuus:
Arkeen & juhlaan



Kuva 6. Emmyn verkkosivujen etusivun kampanja (30.11.2023).

Emmyn etusivulla näkyy huomiota herättävä kampanja, jossa Emmyssä myytävät vaatteet ”hakevat uusia töitä”. Kampanjassa käytetään tehokkeinona metaforaa, jossa Emmyn toimintaa verrataan työmarkkinaan ja kehoitetaan lukijaa ”laittamaan toimettomat merkkivaatteet töihin.” (Kuva 6). Isoilla kirjaimilla kirjoitettu ”työtön” teksti herättää lukijan huomion ja varmasti myös tunteita, riippuen ihmisten omista suhteista työttömyyden kanssa. Kampanjassa on listattu ”työttömän” takin titteli, työkokemus ja vahvuus, inhimillistettynä kuvauksena siitä, minkälaisia ihmiseen tai asiakkaaseen vetoavia ominaisuuksia takilla on. Sisällöllisesti kampanja tarjoaa Emmyn asiakkaalle koodin, jolla voi saada ilmaisen toimituksen myyntierälle, ja vaivattoman asiakaskokemuksen, jonka jälkeen ainoaksi tehtäväksi jää odottaa myyntituottoja, tai ”palkanmaksua”. Monipuolisen viestin ydin on siis yksilön rahallinen hyöty ja vähäinen vaivannäkö ja ajansäästö.

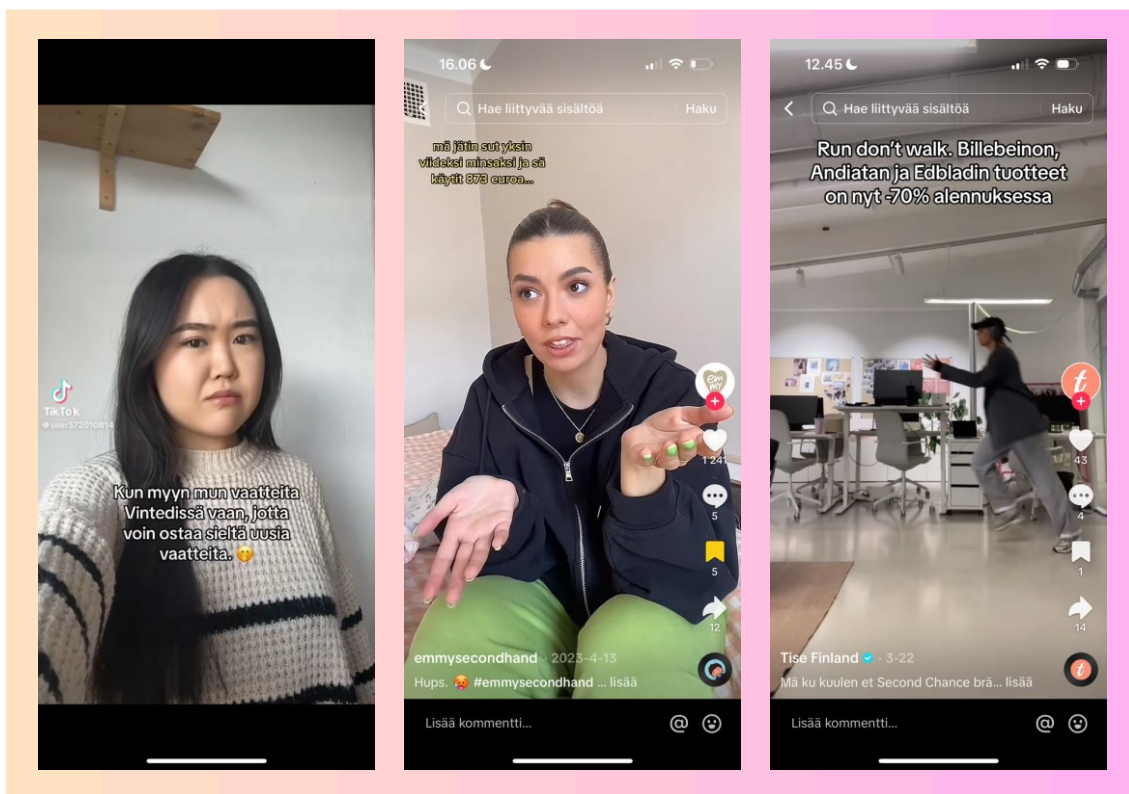
4.3.2 Kuluttamiseen kannustaminen

Vintedin tuotteiden ostamiseen kannustetaan ympäristövaikutusten ja päästöjen vähentämiseen liittyvillä viesteillä. Kuluttajia kannustetaan liittymään kansainväliseen yhteisöön, jonka yhdessä tehtävällä vaatteiden kierrätyksellä on osa vaateteollisuuden ympäristövaikutuksien vähentämisessä, mikä näkyy esimerkissä (29). Vastuullisuussivuilla korostetaan yksilön vaikutusta, ja lukijaa sinutellaan ja pidetään osana yhteisöä, jonka päästöjen välttämistä mitataan, jotta kuluttaja voi nähdä itse aiheuttamansa muutoksen, kuten esimerkissä (30). Lukijaa kannustetaan myös laittamaan vaatteitaan kiertoon Vintedissä, jotta vaatteet saavat elää arvoistaan elämää. Samalla tuodaan esiin se, että antamalla käytetylle vaatteelle uuden elämän ja uuden omistajan, Vintedin käyttäjä voi saada itse enemmän iloa ja vähentää samalla maailmalle päätyviä tuotantopäästöjä, mikä näkyy esimerkissä (31).

- (29) There's an entire international community making an impact by buying on Vinted instead of new. Recirculating clothing on this large a scale can reduce the climate impact of retail fashion.* *WRAP research has shown that you can reduce carbon, water and waste footprints by around 4-10% each by extending the life of clothing by just 9 months.
- (30) Your impact: We'll continue measuring our community's emissions savings so you can see the positive change you're making.
- (31) Your unused items don't deserve to end up in the bin or at the back of your wardrobe. Giving them a second life with someone else doubles the enjoyment without doubling the manufacturing emissions.

Asiakkaisiin vedotaan teksteissä sinutteleamalla heitä ja viittaamalla suurempaan ja vaikuttavaan yhteisöön, johon kuka tahansa voi liittyä alkamalla käyttämään Vintediä (29). Vaatteita myös inhimillistetään tekstissä ja nostetaan niitä suurempaan arvoon, korostamalla sitä, mitä vaatteet ansaitsevat, miten ne voisivat tuottaa enemmän iloa, tuottamatta tuotantopäästöjä (31). Näitä teemoja tuodaan esiin suostuttelevalla ja vakuuttelevalla tyylillä, jossa korostuu eräänlainen tiedostettavan sosiaalisen toiminnan paine ja siihen mukaan kannustaminen (Van Leeuwen, 2007).

Kuluttamiseen kannustamiseen liittyviä viestejä esiintyy myös osassa aineiston yritysten Tiktok-mainoksia. Tiktokille ominaista on videoiden lyhyt pituus ja joskus huomiota herättävät aiheet ja kärjistävätkin vitsit, joilla herätetään katsojan huomio. Vinted hyödyntää suomenkielisissä Tiktok-mainoksissaan Tiktokin trendejä, joiden kontekstiin Vinted sijoittaa omia teemojaan ja tavoitteitaan, joilla tuodaan esiin yrityksen brändiä.



Kuva 7. Näyttökuvat Vintedin, Emmyn ja Tisen kulutukseen kannustavista Tiktok-videoista.

Vintedin Tiktok-mainoksessa (32) käytetään taustalla Tiktokissa suosittua ääntä, joka kertoo vapaasti suomennettuna siitä, että henkilö jää kiinni jostain toiminnasta, mutta perustelee sitä sanomalla että ”se ei ole rikos” eli ei mikään merkittävä asia. Videossa esiintyvän ja ääntä toistavan henkilön kuvan päällä on teksti, jossa hän kertoo, että kierrättää vaatteitaan ainoastaan siksi, että voi ostaa niitä lisää (32).

- (32) Ääni: Okay, you got me there, but that is not a crime. Teksti: Kun myyn mun vaatteita Vintedissä vaan, jotta voin ostaa sieltä uusia vaatteita. 😊

Videolla esiintyy raitapaitainen nainen, joka lausuu taustalla kuuluvaa ääntä kädet puuskassa ja pudistaa päätään. Esimerkin (32) Tiktokin viestin voisi tulkita taustalla käytetyn äänen perusteella myös ostamista oikeuttavaksi, mutta teksti kumoaa tämän vaikutelman, ja tekee vaatteiden myymisestä ja ostamisesta ikään kuin itsestään selvän ja kyseenalaistamattoman asian. Ääni perustelee kiinni jäämistä sillä, että toteutettu toiminta ei ole rikollista, jolloin videolla esitettävä toiminta voi olla myös kannustettavaa. Videosta välittyy kuitenkin jonkinlainen oletus siitä, että ostamaan voidaan sortua, ja että ostamiseen liittyy usein jonkinlaista elämän- tai talouden hallinnan kyseenalaistamista, tai mahdollisesti itsekurin puutetta. (Kuva 7.)

Esimerkki (32), voisi olla myös ostamisen oikeuttamista, mutta siinä ei tarkenneta kuitenkaan syvällisempiä oikeuttavia perusteita toiminnalle, vaan näytetään enemmänkin esimerkkiä siitä, miten kuluttamista voidaan toteuttaa. Tällöin viestin tarkoituksena on todennäköisesti ennemminkin saada ihmisiä ottamaan mallia videosta, ja alkamaan myydä ja ostaa vaatteita Vintedissä. Tämänkaltaisen retoriikan käyttäminen voi toimia erityisen hyvin juuri Tiktokissa, sillä ihmiset käyttävät sovellusta osittain algoritmin koukuttavuuden vuoksi ja sieltä saadut impulssit erilaisten hyödykkeiden ostamiseen voivat olla hyvinkin tehokkaita. Ostamaan kannustavat mainokset, jotka eivät näytä perinteisiltä mainoksilta voivat hyvinkin toimia, kun ne näyttäytyvät sellaisille kuluttajille, jotka katsovat sovelluksesta saman tyyppisiä videoita muutenkin.

- (33) Ääni: I left you alone for five minutes and you spent 873 dollars. You left me alone in a Costco. Teksti: Mä jätin sut yksin viideksi minsaksi ja sä käytit 873 euroa... .. sä jätit mut yksin selailemaan emmyä. (Emmy, 2023)
- (34) Teksti: Run don't walk. Billebeinon, Andiatan ja Edbladin tuotteet on nyt -70% alennuksessa. Videon kuvausteksti: Mä kun kuulen et Second Chance brändit tiputti hintoja. Nyt kantsii käydä tsekkaa Andiatan, Billebeinon ja Edbladin profiilit äpistä. (Tise, 2023)

Tiktok-videossa (33) äänessä puhuva henkilö ilmaisee saaneensa toisen henkilön kiinni siitä, että tämä on tuhannut 873 dollaria viiden minuutin aikana. Videon tekstissä vastataan tämän hieman syyllistävään sävyiseen ääneen kertomalla, että rahat on

käytetty Emmyssä. Tämäkin esimerkki voisi olla oikeuttamista, mutta koska väite esitetään ilman perusteluja, se jättää asiakkaan pääteltäväksi, että miksi juuri Emmyssä kannattaisi käyttää suuri summa rahaa. Esimerkin näyttäminen siitä, miten helppoa tai hauskaa kuluttaminen ja vaatteiden ostaminen on, voi olla oikeuttamisen ja kannustamisen yhdistämistä niin, että lopullinen kuluttamaan kannustava viesti on hienovaraisempi ja tehokkaampi kuin suora kehoitus ostaa vaatteita Emmystä. Nämä suuremmat kehotukset kuuluvat kuitenkin myös osaksi yritysten markkinointistrategioita myös Tiktokissa ja Tisen videossa (34) katsojia kehoitetaan kävelemisen sijaan ”juoksemaan” Tisen sovellukseen, jossa kolmen eri Second Chance brändin tuotteet ovat 70 prosentin alennuksessa. Videon kuvaustekstissä toistetaan vielä sama viesti eri sanoin ja kerrotaan, että vaatemerkkien profiilit kannattaa todella käydä katsomassa. ”Run don’t walk” -fraasi on ollut Tiktokissa suosittu tapa kertoa jostain tuotteesta, tai tapa suositella jotain tuotetta tai palvelua, mitä monet yritykset ovat hyödyntäneet omassa markkinoinnissaan sovelluksessa. (Kuva 7.)

Tiktok-videoiden tai trendien ja niissä käytettyjen äänien alkuperäisiä konteksteja voi olla vaikeaa jäljittää, ja usein niillä ei ole mitään tekemistä sen kanssa, miten niitä käytetään. Jossain tapauksissa toki voidaan käyttää erilaisia sisältöjä tarkoituksellina intertekstuaalisina viittauksina, jotka aukeavat vain niille, jotka tunnistavat niitä osia videoista, joita on käytetty aikaisemmin muissa yhteyksissä. Tiktok-videot ovatkin hyvä esimerkki digitaalisten viestintäalustojen multimodaalisuudesta, ja niiden analysoimisen monipuolisista mahdollisuuksista (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Usein kuitenkin etenkin yritystilien käyttämät äänet, tai trendivideot, joista yritykset tekevät omia versioitaan ovat suuremmalle yleisölle tai yrityksen kohdeyleisölle ymmärrettävissä. Osallistuminen nopeasti vaihtuviin trendeihin voi olla myös vaaran paikka yrityksille, jos he eivät ehdi selvittää trendien multimodaalisuuden osa-alueiden merkityksiä.

4.3.3 Ostamisen oikeuttaminen

Kestävä kehitys -vastuullisuussivulta löytyy esimerkkejä myös siitä näkökulmasta, että minkälaisia positiivisia tai hyödyllisiä seurauksia Vintedin tuotteiden ostamisesta voi

syntyä. Vintedistä ostetun käytetyn tuotteen ansiosta vähentyneistä mahdollisista päästöistä puhutaan ”vältettyinä päästöinä”, jotka on laskettu keskiarvoisesti kaikkien ostojen mukaan (35). Näillä ilmaisuilla korostetaan ostajan positiivisia vaikutuksia, huomioimatta kuitenkaan ostosten aiheuttamia päästöjä. Ostamista oikeutetaan vastuullisuussivulla myös kertomalla, että Vintedin tutkimuksen mukaan yli kolmannes Vintedissä tehtyistä tilauksista on estänyt uuden tuotteen ostamisen (36). Kuluttajalle luodaan tällä kuva siitä, että hän voi itse ostamalla käytetyn tuotteen estää uuden tuotteen ostamisen, mutta ilmaisua ei avata sen tarkemmin, ja kerrota mitä tämä tulos käytännössä tarkoittaa.

- (35) Avoided emissions: On average, shopping for second-hand fashion on Vinted instead of buying new demonstrated an emissions saving of 1.8 kgCO₂e. (Vinted, 2023)
- (36) Replaced new items: More than one third of Vinted orders prevented the purchase of a new item. (Vinted, 2023)

Kestävä kehitys -sivuilta löytyy tiivistelmä Vintedin tuottamasta ilmastovaikutusraportista, jossa selitetään hieman tarkemmin perusteita ja tutkimuksen näkökulmia ja haastattelukysymyksiä, joiden pohjalta Kestävä kehitys -sivun väittämät ovat syntyneet. Ilmastovaikutusraportin tiivistelmässä kerrotaan, että vältettyjen ostosten määrä laskettiin kyselytutkimuksen pohjalta, kun ostajilta kysyttiin, että jos he eivät olisi löytäneet etsimäänsä tuotetta Vintedistä, olisivatko he ostaneet samankaltaisen uutena (37). Tiivistelmään liitettyssä kokonaisessa tutkimusraportissa kerrotaan tarkemmin, että esimerkiksi takit ja housut sisältyvät kategoriaan, jolla on verrattaen korkea ”korvautumisaste” (38). Tämän kategorian tuotteilla on Vintedin tutkimuksen mukaan paitsi korkea alkuperäinen tuotantojalanjälki ja suurimmat päästöt, myös mahdollisuus välttää suurimmat päästöt, kun tuotteet ostetaan käytettyinä (35). Tätä ei kuitenkaan kerrota kuluttajille helposti näkyvissä tai löydettävissä materiaaleissa, vaan raportin yksityiskohtaisemmassa versiossa, joka on liitetty tiivistelmään, joka täytyy myös avata vastuullisuussivulta erikseen.

- (37) The Avoided Purchase Rate was calculated based on responses from 108,829 Vinted buyers. They were asked the following question: “If

you had not found this product on Vinted, would you have bought this, or a similar product, brand new?” (Vinted, 2023)

- (38) Specific categories such as coats, jackets, bottoms and shorts stand out as having a relatively high Replacement Rate. These products are likely bought due to their utility rather than emotional value. The categories most likely to replace a new purchase and have a large initial manufacturing footprint are also the ones that avoid the most emissions. (Vinted, 2023)

Tuotteiden ostamista oikeutetaan kertomalla, että syyt uusien tuotteiden ostamiseen liittyvät enemmän niiden käyttöarvoon kuin tunnearvoon, mikä näkyy esimerkissä (38). Teksteissä arvotetaan järkeväksi esitettyjä syitä ostaa tuotteita korkeammalle kuin tunnesyistä ostettuja, ja esitetään, että näiden tuotteiden kierrättämisen avulla vältetään eniten päästöjä.

5 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tuloksena aineistosta löytyi kolme kierrätysmuotiin erikoistuneen yrityksen vastuullisuusviestinnän diskurssia; ympäristönsuojelun diskurssi, yhteisöllisen vastuun diskurssi ja taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssi.

Ympäristönsuojelun diskurssissa nousi esiin sekä yrityksen ympäristöarvojen että ympäristötietoisuuden ja valistamisen teemat. Vintedin verkkosivujen vastuullisuusosiosta löytyi yrityksen luomia ympäristöhyötyjä ilmentävä ilmastovaikutusraportti, jossa esitellään yksityiskohtaisia numeraalisia tietoja Vintedin positiivisista ympäristövaikutuksista ja kerrotaan, kuinka paljon päästöjä vältetään. Raportissa pyritään luomaan Vintedin positiivisten ympäristövaikutusten ympärille, uskottavuutta myös eetoksen keinoin ja päätöstä yritetään rakentaa luomalla asiakkaiden ja yrityksen välille yhteisöllisyyden tunnetta ja ajatusta siitä, miten asioita saavutetaan yhdessä. Emmyn vastuullisuussivujen blogiteksteissä taas tuodaan jo otsikkotasolla ilmi laajasti vastuullisuuden eri osa-alueet (Lehtonen, 2022).

Toinen ympäristönsuojelun diskurssiin liittyvä teema oli ympäristötietoisuuden ja valistamisen teema, jota kaikkien aineiston yritysten vastuullisuusviestinnästä löytyi. Tisen sovelluksessa valistamisen teema näkyi viestinnässä monipuolisesti muun muassa sponsoroituina julkaisuina syötteeseen ilmestyvien tietovisojen, valistavien Tiktok-videoiden ja sovelluksessa julkaistujen artikkelien muodoissa. Tiktokissa yrityksellä oli informatiivisten videoiden lisäksi myös keskustelua herättävää sisältöä, jossa pyrittiin valistamaan katsojia liiallisesta kuluttamisesta.

Vintedin ilmastoraportin yksinkertaistettu versio argumentoi logoksen avulla ja luo lukijalle kuvan siitä, että raportti on tuotettu tieteellisesti ja siinä esitetään argumentteja, joissa vedotaan tutkimustietoon ja ulkopuoliseen auktoriteettiin tutkimuksen tuottajana. Tisen valistava viestintä sisälsi päätöstä, kun kulutukseen liittyviä ristiriitoja ja ultrapikamuodin vastuuttomia ominaisuuksia viestitään katsojille. Erityisesti haastatteluvideot rakentavat konkreettista suhdetta Tisen ja katsojan välille, kun

videoilla esiintyy Tisen työntekijöitä ja tavallisia ihmisiä ja mahdollisia asiakkaita. Eetos ja Logos tulevat esiin myös Emmyn osalta teksteissä, joissa esitetään päästöihin liittyviä ongelmia, aiheuttajia ja ratkaisuja, luoden uskottavuutta yrityksen omalle toiminnalle ja perustelemalla sitä järkeen vetoavilla argumenteilla.

Ympäristöaktivismia nähtiin erityisesti Tisen vastuullisuusviestinnässä. Aktivismi tuli esiin selkeinä kampanjoina, vaikka aktivismin sävyjä oli mukana myös muissa Tisen julkaisemissa sisällöissä. Suurin kärki Tisen brändiaktivismissa kohdistui SHEIN- merkin tuotteisiin. Tätä tuotiin esiin laajasti Tisen sisällöissä, mutta jotka perustuivat yrityksen lanseeraamaan She Ain't kampanjaan.

Yhteisöllisen vastuun diskurssi näkyy aineistossa sosiaalisten ja altruististen huolien teeman ja hyväntekeväisyyden teeman esiintuomisenä. Sosiaalisten huolien teema tulee aineistosta esille vastuullisuuden oikeudellisten ja eettisten osa-alueiden korostamisena, esimerkiksi Emmyn blogitekstissä, jossa viitataan YK-sopimukseen ja kerrotaan, miten Emmy noudattaa sitä omassa toiminnassaan. Emmyn kohdalla eetos tulee vahvasti esiin, kun uskottavuutta kasvatetaan mainitsemalla tunnettuja hyväntekeväisyysalan järjestöjä ja toimijoita.

Taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssi korostui erityisesti Vintedin kohdalla, sillä yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa korostettiin yksilön taloudellisen hyödyn teemaa, erityisesti Vintedin käyttöön liittyen. Vintedin sisällöissä käytettiin suoria esimerkkejä sekä metaforia, liittyen rahaan. Sanavalinnoissa korostettiin yksilönä toimimista ja yksilönä saavutettavia hyötyjä sinutteleamalla ja käyttämällä rahaan ja talouteen liittyviä arkisia sanontoja. Myös Emmyn verkkosivujen mainoksessa käytettiin tehokkeinona metaforaa ja vaatteita inhimillistävää retoriikkaa, jonka tarkoituksena oli saada ihmiset myymään käyttämättömiä vaatteitaan ja ansaitsemaan rahaa.

Taloudellisesti vastuullisen yksilön diskurssissa oli näkyvissä myös kuluttamiseen kannustamisen teema kaikkien yritysten osalta. Kannustaminen tuli esiin suorilla

kehotuksilla, esimerkin näyttämällä, aiheesta vitsailuna ja suostuttelulla siitä syystä, että kuluttamalla kiertotalouden avulla voi vähentää päästöjä.

Tuloksena tuli esiin myös ostamisen oikeuttamisen teema, jolla oli paljon yhteistä kuluttamiseen kannustamisen kanssa. Nämä teemat menivät usean esimerkin kohdalla hieman limittäin, ja tämän tutkimuksen aineiston perusteella voidaan todeta, että ostamisen oikeuttamista käytetään keinona kuluttamiseen kannustamisessa.

Oikeuttamisen keinot eivät täysin vastanneet Van Leeuwenin (2007) teoriaa, vaan toisenlaisen oikeuttamisen ilmentymät liittyivät enemmän konkreettisiin esimerkkeihin, tai mielikuvien luomiseen siitä, miksi kierrätetyn tuotteen ostaminen olisi kannattavaa ylipäänsä, tai kannattavampaa kuin uuden ostaminen. Vintedin kohdalla oikeuttamisessa nousi esimerkiksi se, että mistä syistä ja minkälaisiin tarpeisiin tuotteita ostetaan.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kierrätysmuotiin erikoistuneet yritykset käyttävät diskursseja ja retorisia keinoja kuluttajille suunnatussa viestinnässä. Tutkimuskysymykset olivat: 1. Minkälaisen vastuullisuuteen liittyvien teemojen ja retoristen keinojen avulla yritysten vastuullisuusviestinnässä pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin, toimintaan ja kuluttamiseen? 2. Minkälaisia vastuullisen kuluttamisen diskursseja viestinnässä esiintyy ja minkälaisia diskursseja rakennetaan? 3. Miten kuluttamiseen kannustavaa retoriikkaa oikeutetaan kierrätysmuotiin erikoistuneiden yritysten viestinnässä?

Tutkimuksen aineisto muodostui Tisen, Vintedin ja Emmyn vastuullisuusviestinnästä, ja sisältö oli koottu niin kirjallisista materiaaleista kuin myös Tiktok-videoista. Aineisto koostui verkkosivuviestinnästä, sosiaalisen median viestinnästä ja sovellusviestinnästä. Analyysiosiossa aineistosta löytyneet diskurssit ja niiden teemat esitellään esimerkkien kautta. Analyysi toteutettiin retorisenä diskurssianalyysinä, niin että siinä huomioitiin retoristen valintojen lisäksi myös tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen näkökulmat. Analyysi eteni yrityskohtaisesta tarkastelusta diskurssien tunnistamiseen ja niissä esiintyneiden yhteisten ja eriävien teemojen analyysiin.

Tutkimuksen teoreettinen tausta on vastuullisuuden osa-alueissa ja yritys vastuun tutkimuksessa, sekä muun muassa siihen, miten kilpailu vaikuttaa vastuullisuusviestintään. Olennaista tutkimusten tulosten kannalta oli myös tunnistaa brändivastuullisuusviestinnän, markkinoinnin ja brändiaktiivisuuden yhteys (Kuvio 1.). Tisen brändiaktiivisuus tuli esiin yrityksen sisällöissä niin sovelluksen teksteissä, kuin myös valistuksessa ja puhtaassa markkinoinnissa Tiktok-videoissa. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten brändiaktiivisuus elää viestinnällisen strategian ja siitä viestimisen lisäksi myös markkinoinnin välineenä. Teorialuvuissa keskitytään myös ympäristöarvojen ja tarkemmin kuluttajien ympäristöhuolien määrittelyyn, mikä osoittautui aineiston analyysin kannalta hedelmälliseksi näkökulmaksi, sillä yritykset vastasivat selkeästi kaikkiin Pezzullon ja Coxin (2021) esittämiin huoliin, mutta hieman eri tavoilla. Tisen

kohdalla muiden huolien lisäksi korostui biosfääriin liittyvät huolet juuri aktivismin sekä valistuksen näkökulmista, kun taas Vintedin kohdalla esiin tuotiin enemmän egoistisia huolia ja yksilön omaan elämään ja elintilaan liittyviä huolia. Emmyn vastuullisuusviestinnässä taas vastattiin näihin kaikkiin, mutta esiin tuli enemmän sosiaalisia ja erityisesti altruistisia huolia, mitkä erottuivat muista esimerkiksi yrityksen tekemästä hyväntekeväisyydestä viestimisenä.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kierrätysmuotia myyvät yritykset perustavat viestintänsä ja vastuullisuusviestintänsä erilaisille ympäristöarvoille ja vastuullisuuden osa-alueille. Yritykset tekevät valistustyötä ja vapaaehtoistyötä ympäristönsuojelun edistämiseksi. Viestinnässä kannetaan yhteisöllistä vastuuta ja kannustetaan kuluttajia henkilökohtaiseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen. Vastuullisuusraportoinnissa rakennetaan kuvaa vastuullisuudesta logoksen järkeen vetoavilla keinoilla ja markkinoinnissa taas kannustetaan päätöksellä kuluttamaan. Näiden keinojen välillä on ristiriitoja, joita ei käsitellä viestinnässä, vaan vastuullisuusviestintää toteutetaan melko perinteisellä kaavalla. Ristiriitaa voisi käsitellä esimerkiksi siten, että myös kierrätysmuotiyritysten käytettyjen tuotteiden kuluttamisen aiheuttamia ympäristövaikutuksia huomioitaisiin tai tuotaisiin esiin näkökulma siitä, että myöskään kierrätysmuodin ylikuluttaminen ei ole välttämättä ympäristöystävällistä tai verrattavissa antikulutukseen (Vesterinen ja Syrjä, 2022).

Yritysten vastuullisuusviestintää voidaan pohtia myös suhteessa teorialuvussa esitettyyn vastuullisuusviestinnän ja kilpailun suhteeseen (Shultz ja Wehmeier, 2010). Kierrätysmuotiyritysten toimiala ei itseisarvona yhdistä alalla toimivien yritysten vastuullisuusviestinnän toteutustapoja tai sisältöjä. Viestintä ja retoriikka yritysten kuluttajille suunnatuilla sivuilla ja mainonnassa on melko perinteistä ja yksinkertaista, vaikka radikaaleilta kuulostavien väittämien takana olisikin uskottavaa ja tutkittua dataa. Tisen toteuttama brändiaktivismi voisi olla jollekin uusista vaatteista myyvälle yritykselle epäedullinen tapa toteuttaa vastuullisuusviestintää, sillä suora kritiikki kilpailijoita kohtaan voisi luoda epäaidon vaikutelman yritykseltä, joka ei toimi itse paremmin kaikilla

osa-alueilla. Esimerkiksi Vintedin tapa raportoida ilmastovaikutuksista tai vältetyistä ilmastohaitoista voisi kuitenkin soveltua myös muiden kuin kierrätysalalla toimivien yritysten vastuullisuusviestintään, sillä valitsemalla raportointiin oikea näkökulma, voi monenkin yrityksen toiminnasta löytyä vastuullisia piirteitä, vaikka se myisiikin myös esimerkiksi uusia tuotettuja vaatteita. Myös Emmyn sisältöjä voisi hyödyntää monenlaisen vaatteita myyvän yrityksen vastuullisuusviestinnässä, sillä ne nojasivat ulkopuolisiin lähteisiin viittaamiseen ja hyväntekeväisyyden korostamiseen yrityksen omien ympäristö- ja vastuullisuusansioiden lisäksi. Analyys herätti ajatuksia siitä, miten vastuullisuusviestinnän ja viherpesun muodot eroavat kierrätysmuotiyritysten ja muiden vaateyritysten välillä. Voiko oletus jonkin toimialan vastuullisuudesta olla eräänlaista sisäänrakennettua viherpesua, joka vähentää odotuksia yritysten vastuullisuusraportointia ja vastuullisuusväitteitä ja vastuullisuusmarkkinointia kohtaan?

Yritysten brändit ovat keskenään erilaisia, mikä selittää myös vastuullisuusviestintätyylien välisiä eroja. Tisen autenttinen brändiaktivismi (Vredenburg, 2020) sopii nuorekasta identiteettiä luovan yrityksen imagoon ja näkyy yrityksen toiminnassa moniulotteisesti, mikä voi vedota vastuulliseksi kuluttajaksi itsensä kokevan henkilön identiteettiin, kun taas esimerkiksi Emmyn kohderyhmä on laajempi ja yrityksen tarjoamat ja korostamat laadukkaat tuotteet ja niiden markkinointi on kohdennettu koko perheelle. Vinted taas pyrkii huomioimaan viestinnässään näitä molempia kohderyhmiä, joita yhdistää muiden tekijöiden lisäksi Vintedin markkinoinnissa ja viestinnässä korostuva taloudellisuuden ja yksilön elintilan teemat.

Vesterisen ja Syrjälän (2022) vastuullisen antikulutuksen kehyksessä esiteltyt käytännön strategiat vaatteiden vastuullisesta antikulutamisesta ja vaatteiden vastuullisesta tai kestävästä hankinnasta näkyivät tämän tutkimuksen aineistossa joiltain osin. Aineistossa kuluttajia kannustetaan yritysten toimesta ennemminkin ”shoppailemaan” muiden vaatekaapeissa kuin omassa ja lajittelemaan omia vaatteita, mutta myyntitarkoitukseen. Ostaminen näyttäytyy aineistossa yleisesti itsestäänselvänä toimintona, joka tapahtuu joka tapauksessa jossain muodossa. Aineiston viestinnälliset materiaalit eivät

suoranaisesti kannustaneet pidättäytymään ostamisesta ja ostamaan harvemmin, vaan kannustavat vastuullisempien valintojen tekoon ja kierrätettyjen vaatteiden ostamiseen. Vesterisen ja Syrjälän (2022) mukaan kaikenlaiset pyrkimykset vaatteiden kuluttamisen negatiivisten vaikutuksen vähentämiseksi ovat kuitenkin vastuullista tai kestävästä vaatteiden kuluttamista.

Läpinäkyvyyttä yritysten omasta toiminnasta ei korostettu, vaan brändin imago pidettiin kaikkien yritysten kohdalla selkeästi vastuullisuuden edistäjänä yleisellä tasolla kiertotalouden puolesta puhumisen myötä. Itsekritiikki ei kuulunut yhtenkään yrityksen vastuullisuusviestinnän keinoihin, ja esimerkkiä ei näytetty sitä kautta. Tämänkin tutkimuksen melko suppeassa aineistossa korostui kuitenkin se, että kaikki markkinointivideot eivät voi olla samanlaisia, ja yritysten Tiktokeissa esiintyi monipuolisia vaikuttamisen keinoja, kuten suoria kehotuksia, esimerkin näyttämistä, valistamista, ja yritysten toiminnalle ominaisista aiheista vitsailua huumoritrendien avulla. Oikeuttaminen ja kannustaminen näyttäytyivät aineistossa melko samanlaisina tai limittäisinä, mikä näkyi niin, että toisen avulla perusteltiin ja toisen avulla näytettiin esimerkkiä. Esimerkin näyttäminen voi olla hienovaraisempi tapa sanoa, että ostakaa, kuluttakaa ja selatkaa, kuin näiden suorien kehotusten toistaminen kaikissa materiaaleissa. Videoiden aiheet eivät ole aina erityisen uniikkeja, vaan osan videoista tarkoituksena on bränditietoisuuden luominen, ja pelkästään informatiivisen sisällön tuottamisen sijaan tärkeintä on olla läsnä ja mukana hetken trendeissä (Gesmundo ja muut, 2022).

Visuaalisuus jäi tutkimuksessa pienempään osaan, sillä tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että yritysten vastuullisuusviestinnälliset sisällöt eivät visuaalisesti eroa toisistaan suuresti, tai keskity visuaaliseen viestintään. Tälle voisi löytyä syitä laajemmalla mittakaavalla melko samantapaisista kohderyhmistä, yhteisestä toimialasta, sekä siitä, että vastuullisuusmateriaalit on luotu soveltumaan multimodaaliseen käyttöön eri kanavissa ja asiayhteyksissä. Aineistossa ei esiintynyt myöskään huomattavia yritysten itse luomia ympäristömerkintöjä tai symboleita, vaan viestinnän tukena käytettiin muita

valokuvia, videomateriaaleja tai emojiä. Aineiston Tiktok-videot olivat visuaalisesti melko lähellä toisiaan ja muuta sovelluksessa näkyvää sisältöä, jossa näkyy ”tavallisen” näköisiä ihmisiä esiintymässä, tai kuvataan geneerisempää kuvituskuvaa, mihin asetellaan tekstiä päälle. Tarkempi visuaalinen analyysi yritysten brändeistä olisi vaatinut laajemman aineiston, ja tutkimuksen ohjaamisen nimenomaan brändin visuaaliseen identiteettiin tai ilmeeseen retorisen diskurssianalyysin sijaan, sillä tähän tutkimukseen valitussa aineistossa ei ollut erityisen monipuolista visuaalista materiaalia. Visuaalisuuden merkitys on laajemmassa mittakaavassa merkittävä, ja varteenotettava laajennetun jatkotutkimuksen aihe. Voidaan kuitenkin tiivistetysti todeta, että tämän tutkimuksen aineistossa esiintyvissä kuvissa tulee esiin trendikkyys ja ympäristötietoisuus (Tise), samaistuttavuus (Vinted) ja laadun arvostus (Emmy).

Tutkimusta voisi jatkaa monesta eri näkökulmasta, ja esimerkiksi aineiston osalta voitaisiin ottaa huomioon myös kuluttajien tekemät Tiktok-videot, joissa mainitaan tai käsitellään kierrätysmuotia myyviä yrityksiä. Näin voitaisiin tutkia sitä, minkälaisia diskursseja yritysten brändeihin liittyen luodaan sosiaalisessa mediassa yritysten omien vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella. Näin voitaisiin ottaa huomioon myös Bruunin ja Rydenfeltin (2023) mainitsemia vastuullisuusviestinnän haasteita, ja analysoida sitä, miten yritysten aktivismi tai vastuullisen brändin identiteetti muovautuu kuluttajien käsissä ja miten se voi vaikuttaa yrityksen vastuullisuusimagoon. Näkökulmaksi voitaisiin ottaa vaikka Tiktokin sisällöntuotannolle luomat intertekstuaalisuuden uhat ja mahdollisuudet. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös huomioida Tiktokin toiminnoista kommenttien ja vastausten luomia ketjuja ja analysoida, minkälaiset diskurssit ja teemat herättävät keskustelua, ja miten ne vaikuttavat tai vertautuvat brändien itse luomiin identiteetteihin tai äänensävyihin. Tutkimukseen voitaisiin tuoda myös kuluttajien kokemuksia yritysten vastuullisuusviestinnän uskottavuudesta ja vaikuttavuudesta, jos tutkimuksen yhteydessä toteutettaisiin kyselytutkimus luottamuksesta kierrätysmuotiyriyten toimintaa, vastuullisuutta ja ristiriitoja kohtaan.

Lähteet

- Adami, E. (2016). Multimodality. Teoksessa O. García, N. Flores & M. Spotti (toim.), *The Oxford Handbook of Language and Society* (s. 451–472). Oxford Handbooks.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190212896.001.0001>
- Bruun, L. & Rydenfelt, H. (2023). Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. *Media & viestintä*, 46(1), 113–137. <https://doi.org/10.23983/mv.128175>
- Cambridge University Press. Greenwashing. Teoksessa *Cambridge dictionary*.
 Noudettu 2.12.2023 osoitteesta
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>
- Carroll, A.B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility* 1, 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Eetti ry. (2023). Pikamuodin nurja puoli: bangladeshilaiset joutuvat taistelemaan palkkojensa puolesta henkensä uhalla. Noudettu 20.11.2023 osoitteesta
<https://eetti.fi/2023/09/07/pikamuodin-nurja-puoli-bangladeshilaiset-joutuvat-taistelemaan-palkkojensa-puolesta-henkensa-uhalla/>
- Espada, M. & Popli, N. (2023, 16. maaliskuuta). Why the U.S. and Other Countries Want to Ban or Restrict TikTok. *Time*. Noudettu 10.4.2024 osoitteesta
<https://time.com/6263851/why-us-wants-to-ban-tiktok/>
- Euroopan komissio (2023). Ilmastonmuutoksen seuraukset. Noudettu 30.10.2023 osoitteesta
https://climate.ec.europa.eu/climate-change/consequences-climate-change_fi
- European Commission (2024). Zalando commits to provide clearer information for consumer following EU action.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_948
- Euroopan parlamentti (2023a). Ajankohtaista: Uusi laki yritysvastuun laajentamisesta. Noudettu 30.10.2023 osoitteesta
<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20230524IPR91907/uusi-laki-yritysvastuun-laajentamisesta>

- Euroopan parlamentti (2023b). Ajankohtaista: Tekstiilituotannon ja -jätteen vaikutus ympäristöön. Noudettu 30.10. osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20201208STO93327/tekstiilituotannon-ja-jatteen-vaikutus-ymparistoon>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge.
- Finder (2024). Emmy Clothing Company Oy. Noudettu 20.3.2024 osoitteesta <https://www.finder.fi/Vaateliike/Emmy+Clothing+Company+Oy/Lohja/yhteystie-dot/3081123>
- Frig, M. M., Polska, P., & Kerrigan, F. (2024). Shifting Towards a More Sustainable Fashion Future. Teoksessa J. Annamma (toim.), *Sustainability in Art, Fashion and Wine: Critical Perspectives* (s. 175-190). De Gruyter.
- Gesmundo, M., Jordan, M., Meridor, W., Muyot, D., Castano, M. C. & Bandojo, A. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4, 343-361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Henninger, C.E. & Singh, P. (2017). Ethical Consumption Patterns and the Link to Purchasing Sustainable Fashion. Teoksessa Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H., Ryding, D. (toim.), *Sustainability in Fashion* (s. 103-126). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8
- Jännäri, J. (2023, 9. marraskuuta). Kierrätysmuodin edelläkävijä Vinted aloittaa Suomessa – yrityksen markkina-arvo on miljardiluokkaa. *Kauppalehti*. Noudettu 25.3.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kierratysmuodin-edellakavija-vinted-aloittaa-suomessa-yrityksen-markkina-arvo-on-miljardiluokkaa/a3ce7cab-4a66-4c5e-bee6-3cdac8fbc9e8>
- Keller, K.L, Apéria, T. & Georgson, M. (2008) *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2023). Ympäristöväättämien harhaanjohtavuus. Noudettu 4.12.2023 osoitteesta <https://www.kkv.fi/maatokset/kuluttaja-asiat/ymparistovaittamien-harhaanjohtavuus-stockmann/>

- King Street Public Relations Oy. (2021). Suomalaiset valmiita kuluttamaan muotia vastuullisemmin – kyselytutkimuksen mukaan 54 % vähentänyt vaatteiden ostamista vuoden aikana. *STT Info*. Noudettu 6.12.2023 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69925722/suomalaiset-valmiita-kuluttamaan-muotia-vastuullisemmin-kyselytutkimuksen-mukaan-54-vahentanyt-vaatteiden-ostamista-vuoden-aikana?publisherId=69817513>
- Kuluttajaliitto. (2022). Aidosti vihreää vai viherpesua. Noudettu 3.12. osoitteesta https://www.kuluttajaliitto.fi/uploads/2022/03/54b10f96vihervaitteet_kuluttajaliitto_2022_web.pdf
- Lee, J.L., James, J.D. & Kim, Y.K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lehti, L. & Eronen-Valli, M (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. Diskurssintutkimuksen menetelmistä. *AFinLA-e, Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lehtonen, T. (2022). Vastuullinen viestintä: eettisiä ja filosofisia huomautuksia. Teoksessa H. Katajamäki, M. Enell-Nilsson, H. Kauppinen-Räisänen & H. Limatius (toim.), *Responsible Communication* (s. 105- 117). VAKKI publications 14. Vaasa.
- Lindberg, S. & Wennman, M. (2023, 12. kesäkuuta) Här är snabbmodets ”ground zero”. *Aftonbladet*. Noudettu 2.12.2023 osoitteesta <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/bgW3ld/har-ar-snabbmodets-ground-zero>
- Markkula, A. & Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy* 35(1), 105–125. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9184-3>
- Moisander, J. (2004). Vihreä kulutus yhteiskunnallisena ilmiönä Suomessa. Teoksessa E. Heiskanen (toim.), *Ympäristö ja liiketoiminta: arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset* (s. 291-302). Gaudeamus.

- Muhonen, T., Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *The Journal of Product & Brand management*, 26 (1), 52 - 67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>
- Pelli, P. (2024, 22. helmikuuta). Zalando joutuu poistamaan sivuiltaan lehdet, puut ja muut ympäristösymbolit. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000010246714.html>
- Pelli, P. (2024, 23. helmikuuta). Zalando kommentoi viherpesukieltoaan: ”Olemme iloisia”. *Helsingin Sanomat*. Noudettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.hs.fi/talous/art-2000010249740.html>
- Penttilä, V., & Eräranta, K. J. (2021). Vastuullisuusviestintä: vastuullista viestintää? Teoksessa K. Eräranta, & V. Penttilä (toim.), *Vastuullinen viestintä* (s. 13-27). Procomma academic. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://doi.org/10.31885/2021.00001>
- Pezzullo, P. & Cox, R. (2021). *Environmental Communication and the Public Sphere*. (6th edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Noudettu 12.10.2023 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_5.html
- Salmi, S. (2023). Chilen aavikolla nököttää niin valtava vaatevuori, että sen voi nähdä avaruudesta – katso, mistä on kyse. *Yle*. Noudettu 20.11.2023 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20047760>
- Schultz, F. & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/13563281011016813>
- Sitra. (2023). Luontokato. Tulevaisuussanasto. Noudettu 2.12.2023 osoitteesta <https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/luontokato/>

- Soimakallio, S. & Lipsanen, A. (2021). Keskeiset käsitteet. Noudettu 1.4.2024 osoitteesta [https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-Fi/Ilmastotyö/Metsät/Keskeiset kasitteet\(60013\)](https://www.hiilineutraalisuomi.fi/fi-Fi/Ilmastotyö/Metsät/Keskeiset_kasitteet(60013))
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of business ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tise. (2023). LinkedIn. Noudettu 6.12.2023 osoitteesta <https://www.linkedin.com/company/tise/>
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & communication*, 1(1), 91-112. <https://doi.org/10.1177/1750481307071986>
- Vesterinen, E. & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100061>.
- Vredenburg, J., Kapitan, S, Spry, A. & Kemper, J.A. (2020) Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing* 2020 39:4, 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Vuori, J. *Retoriikan analyysi*. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Noudettu 12.10.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehukset/retoriikan-analyysi/>
- Waddock, S. & Googins, B.K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ø. Ihlen, J.L. Bartlett and S. May (toim.) *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 23-43). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.ch2>
- WWF. Ylikulutus. Noudettu 2.12.2023 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/ylikulutus/>
- Zadaa (Digital Fabric Oy). (2018). Zadaan perustaja ja toimitusjohtaja Iiro Kormi Forbesin arvostetulla 30 under 30 Europe -listalla. Noudettu 6.12.2023 osoitteesta <https://www.epressi.com/tiedotteet/talous/zadaan-perustaja-ja-toimitusjohtaja-iiro-kormi-forbesin-arvostetulla-30-under-30-europe-listalla.html>

Zeng, Jing & Abidin, Chrystal & Schäfer, Mike. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication* 15(2021), 3161–3172.