



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Brändin vahvistaminen sosiaalisen median kanavia hyödyntäen

---

Näsi, Anne  
Palm, Tiia

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

## Brändin vahvistaminen sosiaalisen median kanavia hyödyntäen

Anne Näsi & Tiia Palm  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2012

Anne Näsi & Tiia Palm

### Brändin vahvistaminen sosiaalisen median kanavia hyödyntäen

Vuosi

2012

Sivumäärä

66

---

Opinnäytetyön aiheena oli brändin vahvistaminen sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Työssä tutkittiin sosiaalisen median tarjoamia uusia mahdollisuuksia erityisesti yhteistyöyrittäjäbrändin vahvistamiseksi. Yhteistyöyrittäjänä oli pieni vuonna 2009 toimintansa aloittanut yritys, joka valmistaa saippuuita ekologisin menetelmin. Koska Yritys X on vielä varsin tuore yritys markkinoilla, oli sille tärkeää löytää sopivat markkinointikanavat näkyvyyden lisäämiseksi.

Opinnäytetyössä pohjana toimi Yritys X:n tietoperusta yrityksen toiminnasta, joka on saatu sekä haastatteleamalla yrittäjää ja tutustumalla Yritys X:n Internetistä löytyvään tietoon. Teoriaosuudessa tietoperusta pohjautuu käsitteen brändi kokonaisvaltaiseen avaamiseen, sen vahvistamiseen sosiaalisessa mediassa sekä ekologisuuteen markkinoinnissa. Empiriaosuudessa on käytetty omaa pohdintaa ja pienimuotoista konkreettista tutkimustyötä.

Tutkimusten ja tietoperustan pohjalta päästiin pohtimaan Yritys X:n mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa brändin vahvistamisessa. Työssä esitellään laajasti erilaisia Internetin tarjoamia vaihtoehtoja, esimerkiksi Facebookia, Second Lifea ja hakusanamarkkinointia. Lopuksi työssä arvioidaan niiden hyötyä Yritys X:lle ja valikoidaan mielestämme sopivimmat vaihtoehdot Yritys X:lle.

Johtopäätökset Yritys X:lle sopivimmista sosiaalisen median kanavista auttavat yrittäjää hänelle omasta mielestään sopivimpien kanavien valinnassa.

Tutkimustyön tuloksena ehdotetaan, että Yritys X hyödyntää esiteltyjä sosiaalisen median kanavia, koska niiden avulla Yritys X saa varmasti lisää näkyvyyttä brändilleen. Kuitenkin jää yrittäjän itsensä päätettäväksi, mitä hän haluaa työstä hyödyntää.

Asiasanat: brändi, brändin vahvistaminen, ekologinen markkinointi.

Anne Näsi & Tiia Palm

Strengthening the brand by means of social media

Year	2012	Pages	66
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis was strengthening the brand by means of social media. We examined different possibilities that social media has to offer to strengthen the brand, especially to our cooperative company. It is a small company that has started its business in 2009 and produces ecological soaps. Because the Company X is still relatively young in the business, it's important to find fitting marketing channels to increase its conspicuousness.

The basis of this thesis was the data acquired from the owner of Company X and the information found on the Internet. In the theory part we focus on opening up the concept of brand and we focus on how to use social media to strengthen the brand. Our main focus is on ecological marketing. On the empirical part of the thesis we use our own consideration and research.

On the basis of research and data we consider the possibilities of Company X to benefit from social media. In our thesis we introduce a wide scale of possibilities that the Internet has to offer to marketing, for example Facebook, Second Life and keyword marketing. In the end of our thesis we estimate the benefit they have to offer to Company X and we choose the alternatives that we think are the best.

Our conclusions regarding the best channels of social media will help the owner of Company X to choose the best ones for her company. As a result of our research we propose that Company X will exploit the channels of social media that we introduce, because we think that those channels will help Company X to gain more visibility for its brand. In the end it is up to Company X to decide what areas they will exploit from the thesis.

Keywords: brand, strengthening the brand, ecological marketing.

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2	Työn muoto.....	8
2	Kohdeyrityksen esittely.....	9
3	Teoreettinen viitekehys.....	11
3.1	Brändi.....	11
3.1.1	Mikä on brändi?.....	11
3.1.2	Brändin historiaa.....	12
3.1.3	Brändin arvo.....	14
3.1.4	Brändin tunnettuuden lisääminen.....	14
3.1.5	Vahvan brändin tärkeys.....	17
3.1.6	Tavoitemielikuvan rakentaminen.....	18
3.1.7	Tavoitemielikuva markkinointiviestinnän pohjana.....	21
3.2	Brändin vahvistaminen sosiaalista mediaa hyödyntäen.....	22
3.2.1	Digitalisoituminen.....	22
3.2.2	Internet toimintaympäristönä.....	24
3.2.3	Markkinoinnin säännöt uudistuvat Internetin läpimurrossa.....	32
3.3	Ekologisuus markkinoinnissa.....	33
3.3.1	Ekologisen markkinoinnin historiaa.....	34
3.3.2	Kestävä kehitys.....	34
4	Kehittämishankkeen kuvaus.....	37
4.1	SWOT-analyysi.....	37
4.1.1	Vahvuudet.....	37
4.1.2	Heikkoudet.....	38
4.1.3	Mahdollisuudet.....	39
4.1.4	Uhat.....	40
4.2	Yrityksen tavoitemielikuva.....	40
4.3	Yrityksen toimintamahdollisuudet näkyvyyden lisäämiseksi.....	43
4.3.1	Perinteiset mediat.....	43
4.3.2	Internetin tarjoamat mahdollisuudet.....	46
4.4	Case Globe Hope.....	50
5	Pohdinta.....	52
6	Lopuksi.....	56
	Lähteet.....	57
	Kuviot.....	59
	Liitteet.....	60

## 1 Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on brändin vahvistaminen sosiaalisen median kanavia apuna käyttäen. Työssämme tarkastelemme, mitä eri keinoja Internet tarjoaa markkinoijalle nykypäivänä. Teemme opinnäytetyömme pienelle, ekologisia saippuoita valmistavalle yritykselle, joten opinnäytetyömme keskeisenä taustana on ekologinen näkökulma brändäyksessä. Tarkastelemme muun muassa sitä, miten saada mahdollisimman halvalla näkyvyyttä Internetissä sekä sitä, minkälaiset sosiaalisen median kanavat ovat juuri oikeat yhteistyöyrityksellemme.

Teoreettinen viitekehiksemme koostuu itse käsitteen brändi kokonaisvaltaisesta avaamisesta ja kuvaamisesta, brändin vahvistamisesta sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä ekologisuudesta markkinointiviestinnässä. Teemme muun muassa kokonaisvaltaisen katsauksen brändin tunnettuuden lisäämiseen. Miten brändin tunnettuutta voidaan mitata ja kuinka sitä voidaan rakentaa? Pitääkö brändin olla tunnettu, jotta se menestyisi? Myös brändin rakentamisen selkärankaan, tavoitemielikuvaan, keskitymme siitä syystä, että vahva tavoitemielikuva antaa oikean suunnan brändityölle, ja on näin ollen erittäin tärkeä ja panostusta vaativa asia brändin vahvistamisessa.

Opinnäytetyömme keskeisenä aiheena on brändin vahvistaminen sosiaalista mediaa hyödyntäen. Haluamme etenkin perehtyä, miten Internetin tarjoamat uudet mahdollisuudet vaikuttavat markkinointiin, ja kuinka se muuttaa koko markkinoinnin pelikenttää. Avaamme erilaiset sosiaalisen median kanavat yksityiskohtaisesti, käyttäen apuna sekä kirjallisuutta että Internetistä löytyvää tietoa.

Tarkastelemme ekologisuutta markkinointiviestinnässä, ja ekologinen näkökulma kulkee tiiviisti opinnäytetyömme taustalla etenkin empiriaosuudessamme. Empiriaosuudessa teemme laajan katsauksen siitä, mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa käyttää yhteistyöyrityksemme markkinoinnissa.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on pieni, vuonna 2009 toimintansa aloittanut yritys, jonka toiminta perustuu luonnonkosmetiikkaan. Käytämme työssämme yrityksestä nimeä Yritys X, koska toimeksiantaja haluaa pysytellä nimettömänä. Yritys X valmistaa ekologisen menetelmin ja raaka-ainein saippuoita, joihin jokaiseen on painettu jonkin suomalaisen uhanalaisen eläimen jalanjälki. Yritys X:n valmistamiin tuotteisiin kuuluvat myös mehiläisvahasta valmistetut kynttilät. Pienissä puitteissa ei ole mahdollista järjestää suurta mainoskampanjaa, joten markkinointikanavien tulee olla mahdollisimman pienillä kustannuksilla oikeaa kohderyhmää tavoittavia.

Yritys X:n kohderyhmää ovat ekologiseen elämäntapaan sitoutuneet kuluttajat. Suurimmilta osin tämä ryhmä koostuu keski-ikäisistä naisista, jotka ovat kiinnostuneita ympäristön kuormitukseen liittyvistä asioista. Myös muun muassa turistit ovat asiakkaita, jotka kiinnostuvat tuotteesta, ja tästä syystä yrityksen valmistamia saippuoita myydään turistikohteissa, kuten kansallismuseossa.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tarkastella, miten Yritys X voisi vahvistaa brändiä sosiaalisen median kanavia käyttäen. Yrittäjä haluaa brändilleen lisää näkyvyyttä ja hän uskoo, että se onnistuu edullisimmin ja tehokkaimmin sosiaalisen median kanavien avulla. Keinon tulee olla edullinen sen vuoksi, että yritys on suhteellisen nuori ja melko pieni yhden hengen yritys, eikä sillä sen vuoksi ole vielä resursseja suuren luokan mainontaan. Sosiaalinen media myös tavoittaa todella paljon ihmisiä nykypäivänä, joten näkyvyyttä tulisi paljon lisää ja sitä myöden uusia asiakkaita ja luonnollisesti myös lisää myyntiä.

Tarkastelemme opinnäytetyössämme erilaisia markkinointivaihtoehtoja, joissa Yritys X voisi markkinoida tuotteitaan. Pohdiskelumme rajautuu pääosin Internetin tuomiin mahdollisuuksiin ja kattaa laajasti sähköisen median tarjoaman markkinointikentän. Tutkimuksissamme tarkastelemme muun muassa Facebookin, hakusanamarkkinoinnin ja Second Lifen mahdollistamia markkinointikanavia.

Tavoitteenamme onkin löytää parhaat sosiaalisen median kanavat juuri Yritys X:n käyttöön. Näitä kanavia etsiessämme ja suunnitellessamme kiinnitämme erityisesti huomiota siihen, että markkinointikanava vastaa yrityksen arvomaailmaa ja lupauksia. Ekologisuus on Yritys X:lle tärkeä arvo joten perehdymme myös ekologisuuteen markkinoinnissa ja markkinointikanavien käytössä. Opinnäytetyömme tavoitteena onkin tarjota mahdollisimman suuri hyöty yhteistyöyrityksellemme, ja tarkoituksenamme on tarjota uusia näkökulmia sekä ideoita Yritys X:n toimintaan niin Internet-markkinoinnissa kuin muissa liiketoiminnan osa-alueissa.

Opinnäytetyömme keskeisimpinä tavoitteina ovat toimeksiantajan saama hyödyllinen tieto sosiaalisen median tarjoamista markkinointikanavista sekä niiden hyödyntämisestä. Pidämme erittäin tärkeänä yhteistyöyrityksemme saamaa uuden tiedon määrää, joten panostamme empiriaosuudessa laajaan pohdintaan ja uusiin näkökulmiin ekologisessa liiketoiminnassa.

## 1.2 Työn muoto

Opinnäytetyömme muoto on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö korostaa työelämää kehittävää toimintaa. Meidän työmme on kehittämishanke, koska tehtävänä on löytää keinoja brändin vahvistamiseen sosiaalisessa mediassa. Kehittämishankkeen tuloksena pyrimme löytämään Yritys X:lle uusia varteenotettavia mahdollisuuksia saavuttaa näkyvyyttä brändilleen. (Laurean opinnäytetyöohje 2011.)



## 2 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyrityksemme on pieni, ekologisia saippuuita valmistava yritys. Yrittäjä halusi pitää yrityksensä nimettömänä, joten viittaamme siihen työssämme nimellä yritys X. Yritys X on perustettu vuonna 2009. Perustaja on yksityisyrittäjä, mutta hänen perheensä avustaa häntä muun muassa tuotteiden valmistuksessa. Yrittäjälle luonto on hyvin tärkeää ja hän löytää inspiraationsa sieltä. Yrityksellä on tavoitteena levittää tietoisuutta uhanalaisista eläimistä. Se myös tukee saimaannorpan suojelutyötä. (Yritys X:n edustaja, henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2011.)

Yritys X valmistaa luomusaippuuita, joihin on jokaiseen painettu suomalaisen eläimen jalanjälki. Saippuat valmistetaan käsin suomalaisista luomuraaka-aineista. Tuotteet eivät sisällä eläinperäisiä ainesosia eivätkä keinotekoisia hajusteita, tuoksut ja värit saippuuihin tulevat siis Suomen luonnosta. Yritys X:n tuote edustaa suomalaista designia, joka yhdistyy luontoon muiden suomalaisten huippuluokan design tuotteiden tavalla. Yrittäjä ei testaa tuotteitaan eläimillä, vaan toimii itse niin sanottuna koekaniinina. Yritys valmistaa myös ekologisia kynttilöitä kotimaisesta mehiläisvahasta. (Yritys X:n edustaja, henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2011.)

Yritys X on vahvasti ekologisuuteen painottava yhteiskunnallinen yritys, joka omien sanojensa mukaisesti on elävien kansallisaarteiden asialla. Yritys kunnioittaa luonnon arvoja ja edistää uhanalaisten eläinten suojelua jokaisella tuotteellaan. Yritys myös tukee saimaannorpan suojelua lahjoittamalla jokaisesta myydystä tuotteesta osan Maailman Luonnonsäätiön Suomen osastolle. (Yritys X:n edustaja, henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2011.)

Yritys X:n pakkausmateriaalina käytetään ainoastaan kierrätysmateriaaleja. Kaikki tuotteen pakkauksessa oleva materiaali on luonnossa hajoavaa sekä ympäristöystävällistä. Tämä on osa Yritys X:n brändin lupausta toimia yrityksen jokaisella toiminta-alueella ekologisesti. Tästä voimmekin päätellä, ettei Yritys X ole tehnyt brändilleen lupauksia ainoastaan siitä syystä, että niitä tulisi markkinoinnin onnistumisen kannalta tehdä, vaan Yritys X on rakentanut koko yritystoiminnan lupauksiensa pohjalle. (Yritys X:n edustaja, henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2011.)

Yrityksien tuotteiden pakkauksien ulkomuoto on pitkälinjaisen suunnittelun tulos. Siinä yhdistyvät sekä käytännöllisyys että mielikuvat, joita tuotepakkauksella halutaan herättää. Käytännöllisyys muodostuu muun muassa siitä, suunnitellaanko tuotepakkaus helpoksi ja kustannustehokkaaksi kuljettaa ja varastoida, kun taas mielikuvien muodostaminen tapahtuu usein huomiota herättävällä tai muulla tavalla erottuvalla pakkaussuunnittelulla. (Cheverton 2006, 117.)

Brändättävien tuotteiden ulkomuodon suunnittelu on tärkeä yksilöllistävä ja tätä kautta kilpailijoista erottautumiseen tarvittava keino. Muun muassa Marcel Danesi (2006) painottaa brändättävän tuotteen visuaalisen ilmeen tärkeyttä kirjassaan Brands. Tuotteen ulkomuoto on tekijä, joka erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista. Esimerkkinä tästä on Coca-Cola, jonka visuaalinen ilme on pysynyt lähes muuttumattomana koko sen elinkaaren ajan, ja se on erottavissa ulkomuodoltaan muista kilpailijoista. (Danesi 2006, 60.)

### 3 Teoreettinen viitekehys

#### 3.1 Brändi

##### 3.1.1 Mikä on brändi?

”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta.” todetaan kirjassa Brändi kulmahuoneeseen. Tämä asia voi olla tuote, yritys, ihminen tai melkein mikä tahansa. (Mäkinen, Kahri & Kahri. 2010, 16.)

Brändi sanana viittaa tuotemerkkiin, mutta ovatko kaikki tuotemerkit brändejä? Philip Kotler (2005) toteaa kirjassaan Markkinoinnin avaimet, että mikä tahansa merkki, johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia luokitellaan brändiksi. Kuitenkin hyvin rakennettu tuotemerkki on vielä merkityksellisempi: se on saanut liitettyä tuotemerkkiin mielikuvia, värejä ja tunnetiloja. Brändi on yritykselle suuri voimavara, joka on tietynlainen takaus tulevaisuuden menestykselle. (Kotler 2005, 166.)

Myös Hannu Laakso (1999) on kirjoittanut kirjassaan Brändit kilpailuetuna, että tuotemerkestä syntyy brändi vasta sitten, kun tuotteeseen voidaan liittää jonkinlaista lisäarvoa, jota muissa samankaltaisissa kilpailevissa tuotteissa ei ole. Käytännössä siis silloin, kun sillä kuluttajan mielessä on lisäarvoa muihin saman toimialan tuotteisiin nähden. (Laakso 1999, 43-46.)

Adamsonin (2006) käsitys on se, että joka päivä kuulee uusia erilaisia kuvauksia brändi-sanasta ja ihmiset tuntuvatkin keksivän sille uusia merkityksiä aina tarpeen mukaan. Hänen mukaansa brändi on ihmisten mielissä. Se on lupaus joka yhdistää tuotteen tai palvelun kuluttajaan. Kun jonkun tutun brändin nimi tulee keskustelussa esiin ihmiset reagoivat siihen jollain tapaa, joko negatiivisesti tai positiivisesti. Positiivinen reaktio on aina tietysti se mihin brändin omistaja pyrkii, koska se todennäköisemmin johtaa tuotteen ostoon. Negatiivinen reaktio tarkoittaa huonoja uutisia brändin omistajalle. Varsinkin jos henkilö kuuluu heidän valitsemaansa kohderyhmään. Se tarkoittaa, että he ovat tehneet jotain väärin ja olisi syytä tehdä asialle jotain mahdollisimman nopeasti. (Adamson 2006, 3-4.)

Minkälainen on vahva brändi? Vahvan brändin tunnistaa muun muassa siitä, että brändin nimi on yleisesti tunnettu ja brändin käyttäjät ovat erittäin asiakasuskollisia. Vahva brändi tuottaa kuluttajalleen suurta hyötyä, sekä muodostaa erilaisia kuluttajan arvomaailmaa vastaavia assosiaatioita kuluttajan mielessä. (Aaker 1996, 8.)

### 3.1.2 Brändin historiaa

Sanakirjassa englanninkielen sanan ”brand” kohdalla lukee seuraavaa: polttorauta, poltto-merkki, merkki, tavaramerkki. Suomessa poroille laitettiin korvamerkkejä jo 1800-luvulla, jotta ne erottuisivat toisten kasvattajien poroista, porot siis tavallaan brändättiin. Vanhin kirjallisuudesta löydetty tuote joka täyttää brändin tunnusmerkit, on Kreikan saarilta lähtöisin oleva öljylamppu. Se on ajalta ennen ajanlaskun alkua ja silloin hyvän öljylampun erotti huonoista vain pitkän käyttöiän myötä. Tarinan mukaan yhdellä Kreikan saarista valmistettiin pitkäikäisempiä öljylamppuja kuin muualla, koska siellä käytettiin parempaa savea ja parempia käsityöläisiä. Valmistajat alkoivat merkitä lamput omalla symbolilla ja alkoivat saada tuotteista parempaa hintaa, koska puheet tuotteiden paremmuudesta levisivät. Tarinassa ei kerrota tuotteen nimeä, mutta sitä pidetään ensimmäisenä brändinä. (Laakso 2004, 41-42.)

Adamson (2006) kertoo kirjassaan Brand Simple hieman eri tavalla brändien alkuperästä. Hänen mukaansa sana brändi tulee alunperin vanhasta skandinaavikielen sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa palamista ja jo viikingit ”brändäsivät” omat eläimensä tunnistaakseen ne. Muinaisessa Kiinassa, Kreikassa ja Roomassa artesaanit merkkasivat omat tuotteensa, jotta ne tunnistettaisiin ja kyläläiset erottaisivat ne toisistaan ja voisivat valita mieleisensä. 1100- ja 1200-luvuilla kulta- ja hopeasepät merkkasivat tuotteensa taatakseen materiaalien laadun. (Adamson 2006, 29.)

Ensimmäiset oikeat nimelliset brändit, jollaisia tunnemme nykypäivänä, ilmestyivät 1500-luvulla. Viskipanimot polttivat valmistajan nimen viskitynnyreihin. 1700-luvulla brändin nimiä käytettiin, jotta tuotteet muistettaisiin paremmin ja jotta ne erotettaisiin toisistaan. Tämän seurauksena syntyi kilpailu ja sen myötä tarve erilaistumiseen. 1800-luvulle tultaessa brändit olivat jo lyöneet itsensä erittäin hyvin läpi. Amerikkaan brändäys löysi tiensä Eurooppalaisten myötä, kuten moni muukin asia. Yhdysvalloissa tupakan ja patentoitujen lääkkeiden valmistajat olivat brändäyksen edelläkävijöitä ja nykyään heidän tekemänsä pakkaukset, julisteet ja muut mainokset ovat arvokasta keräilytavaraa. (Adamson 2006, 29-30.)

Brändäys oli vielä 1930-luvulla suhteellisen helppoa. Kuten nykyäänkin, se lähti liikkeelle yksinkertaisesta ideasta, joka erosi jollain tapaa muista samankaltaisista tuotteista. Tuotteita erilaistettiin pakkausten ja mainonnan avulla. Tuohon aikaan brändejä oli huomattavasti vähemmän kuin nykypäivänä, joten brändit oli helpompi saada kuluttajien tietoisuuteen. Kilpailu oli vähäistä ja siksi saattoi luottaa siihen, että oma brändi löytää tiensä kuluttajien mieliin ja suosioon. Brändejä ei siis ollut suuria määriä, mutta ei ollut myöskään yhtä paljon mahdollisuuksia markkinointiin kuin nykyään. Vaihtoehtoina olivat yleensä sanoma- ja aikakauslehdet, tienvarsimainokset ja radio. Useat radiolähetykset olivat täysin yhden brändin rahoituksen varassa ja täten ohjelmien juontajat alettiin pian yhdistää kyseisiin brändeihin. Myös tuol-

loin, kuten aina, kuulopuhe oli tärkeässä asemassa brändien tietoisuuden leviämisessä. (Adamson 2006, 30-31.)

1960-1980-luvuilla putkahteli esiin kymmeniä uusia brändejä. Tämä oli tehostetun valmistuksen ja kuljetuksen ansiota. Alkoi olla haastavampaa yksilöidä brändejä ja silti säilyttää niissä oleellisuus. Globalisaatiosta tuli myös tärkeä tekijä brändäysbisneksessä; miten brändi menestyy vieraassa maassa ja kulttuurissa? Pystyykö se sopeutumaan maan tapoihin? Brändäykseen saatiin uusia ulottuvuuksia myös, kun televisio alkoi syrjäyttää radiota suosituimpana tiedotusvälineenä. Internetiä ei tuolloin vielä tunnettu, eikä tiedetty, että se tulisi mullistamaan koko brändien maailman uusilla markkinointimahdollisuuksilla. (Adamson 2006, 31-32.)

Suomen vanhin teollisuusyritys, Fiskars, perustettiin vuonna 1649 ja se on edelleen erittäin tunnettu brändi. Eräälle hollantilaiselle kauppiaille annettiin tehtäväksi perustaa Fiskarsin kylään masuuni ja takomo ja näin syntyi meidän nykypäivänäkin tuntema Fiskars. Suomessa sijaitsee myös Pohjois-Euroopan vanhin toiminnassa oleva panimo, Sinebrychoff. Nikolai Sinebrychoff aloitti panimonsa rakentamisen vuonna 1819 ja sen tunnetuin brändi Koff lanseerattiin vuonna 1962. Hartwall perustettiin vuonna 1836, kun vuorikomisari Victor Hartwall alkoi valmistaa kivennäisvesiä. 1860-luvun loppupuolella Hartwall toi virvoitusjuomat kahviloihin ja kioskeihin. (Laakso 2004, 42-43.)

Maailman ensimmäinen farkkubrändi, Levi's, syntyi 1850-luvulla kun Levi Strauss ryhtyi kulta-kuumeen aikaan myymään Kaliforniassa tarvikkeita kullankaivajille. 1860-luvulla Fredrik Ides tam perusti Suomeen metsäteollisuusyhtiö Nokian, joka nykyään on maailmanlaajuisesti tunnettu matkapuhelinyritys. Vuonna 1876 Saksasta Suomeen muuttanut Gustav Paulig perusti maahantuontiyrityksen. Hän toi maahan suolaa, kahvia, mausteita, jauhoja, viiniä ja konjakkia. Paulig aloitti kahvin paahtamisen 1904 ja silloin syntyi Paulig kahvi. Toinen suomalainen laatubrändi sai alkunsa, kun Karl Fazer avasi ranskalais-venäläisen konditorian Helsinkiin vuonna 1891. Fazerin tunnetuin tuotemerkki, Fazerin sininen, syntyi kuitenkin vasta vuonna 1922. Yksi maailman tunnetuimmista brändeistä, Coca-Cola, näki päivänvalon vuonna 1886, kun John Pemberton toi sen markkinoille. (Laakso 2004, 43-44.)

Usein kaikkein menestyneimmät brändit ovat juuri niitä, jotka ovat olleet toimialansa ensimmäisiä. 1800-luvulla mainonnassa painotettiin enimmäkseen laatuun. Yritykset jotka ovat silloin aloittaneet brändin rakentamisen, ovat näihin päiviin asti pitäneet siitä laadusta kiinni. Nykyään ainoastaan laadulla erilaistuminen harvoin onnistuu, koska laatu on ollut 1900-luvulla niin käytetty erilaistumisen keino. (Laakso 2004, 45-46.)

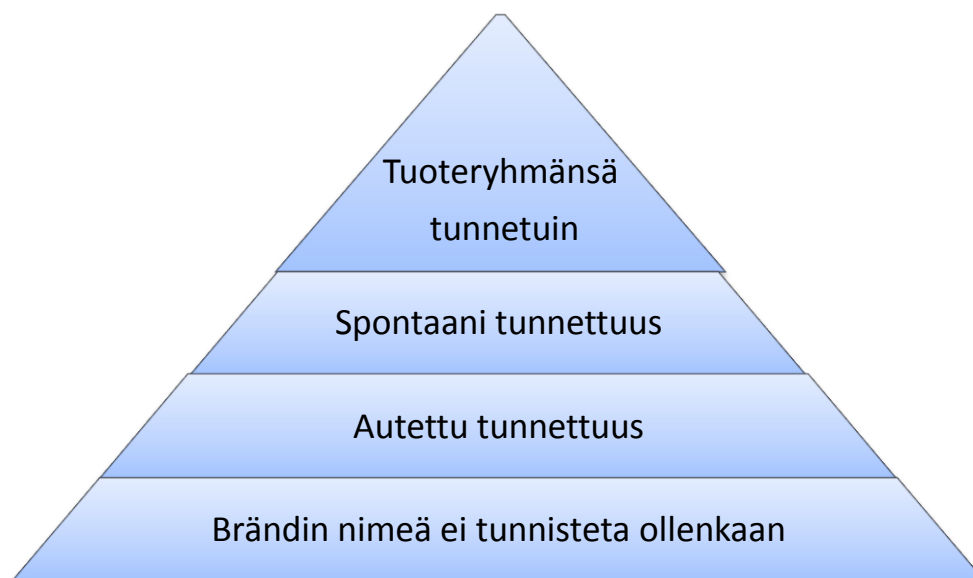
### 3.1.3 Brändin arvo

Mikä on brändin konkreettinen arvo, jos sen todellinen arvo on vain asiakkaan mielessä? Aikaisemmin on yrityksen arvo mitattu tulosta seuraamalla ja omaisuutta mittaamalla. Nykyään suurin osa yrityksen arvoista koostuu sen brändeistä ja asiakassuhteista. Niiden arvo muodostuu erittäin tärkeäksi varsinkin silloin, kun yritys myydään, sillä ostaja joutuu maksamaan yrityksestä paljon enemmän kuin sen aineellinen arvo on. Brändin arvo on konkreettisesti yrityksen markkina-arvon ja taseessa olevien reaalisten omaisuuserien erotus. (Mäkinen & Kumpu 2010, 131.)

Brändeillä ei yleisesti ole taloudellista arvoa kirjanpidossa. Kirjanpidon maailmassa noteerataan ainoastaan aineellinen omaisuus. Tilanne on kuitenkin muuttumassa. Uusi aikakausi on itse asiassa alkanut jo 1980-luvulla, jolloin aineettomasta omaisuudesta alkoi kasvaa yrityskaupoissa niin suuri varallisuus, että niiden poistaminen olisi nopeasti tuhonnut yrityksen talouden. Brändeistä oli tullut omaisuutta jota pidettiin jopa tärkeämpänä kuin aineellista omaa. Yritykset havahtuivat uuteen ajattelutapaan tajuttuaan, että heillä on hallussaan arvokkaita brändejä jotka eivät näy kirjanpidossa eikä niitä myöskään pystytty realisoimaan osakekurssissa. (Laakso 1999, 24-26.)

### 3.1.4 Brändin tunnettuuden lisääminen

Brändin tunnettuus on ehdoton edellytys sen menestymiselle. Mutta miten tunnettuutta voidaan mitata niin, että saadaan selville kuinka paljon resursseja brändin vahvistamiselle tulee käyttää? Tunnettuutta voidaan havainnollistaa Hannu Laakson kirjassa Brändit kilpailuetuna (1999) esiintyvän tunnettuuspyramidin avulla (Kuvio 1).



Kuvio 1: Tunnettuuspyramidi (Laakso 1999, 116)

Alkupiste, josta kaikki tämänhetkiset legendaariset ja suuret brändit ovat joskus lähteneet, on se tilanne, josta jokaisen brändin tunnettuuden luominen alkaa. Toisin sanoen tässä pisteessä kuluttaja ei tunnista edes brändin nimeä. Jos kyseessä on kuitenkin jo pitkään markkinoilla ollut brändi, on yritysjohdon syytä tarttua toimeen ja keskittyä ennen kaikkea brändin markkinoimiseen. Seuraavalla tasolla, autetun tunnettuuden tasolla, kuluttaja tunnistaa brändin nimen, mutta ei välttämättä pysty yhdistämään sitä tiettyyn toimialaan. (Laakso 1999, 115-116.)

Brändin saavuttaessa spontaanin tunnettuuden tason, on brändin tunnettuuden luomiseen kulutetut voimavarat tuottaneet tulosta. Spontaanilla tunnettuudella tarkoitetaan tunnettuutta, jossa kuluttaja nimeää itse brändin kysyttäessä jonkin tietyn toimialan tuotemerkkejä. Tässä kyseisessä kuluttajan tekemässä tuotenimeämisessä se brändi, jonka kuluttaja nimeää ensimmäisenä, on usein kuluttajan mielestä tuoteryhmänsä tunnetuin. Tämä korkein aste, tuoteryhmänsä tunnetuin brändi, on se, mitä brändäyksellä haetaan. (Laakso 1999, 116-117.)

Opinnäytetyömme keskittyy brändin vahvistamiseen, jonka vuoksi on tärkeää pohtia brändin tunnettuuden vaikutusta brändin vahvuuteen. Brändin pitää olla kuluttajien tietoisuudessa, jotta se antaisi yritykselle etua, ja näin ollen tunnettuutta tulee kehittää etenkin uuden tuotteen tai palvelun liittyessä markkinoille. Mutta miten täysin tuntemattomasta tavaramerkistä voidaan tehdä tunnettu brändi? Käymme seuraavissa luvuissa joitakin tunnettuuden lisäämisen keinoja läpi.

Erilaisuus on keino, jolla tunnettuuden tavoittelemine on mahdollista. Täysin uudenlainen lähestymistapa esimerkiksi markkinoinnissa saa kuluttajan muistamaan mainostettavan tuotteen tai palvelun huomattavasti helpommin, koska se erottuu niin sanotusta mainosmassasta. Erilaisuuteen keskittyminen onkin suhteellisen halpa ratkaisu markkinointia ajatellen, joskin siihen tarvitaan erityisesti kekseliäisyyttä ja mielikuvitusta. (Laakso 1999, 126-127.)

Erilaisuutta voidaan saada aikaan monella eri tavalla. Tuotteen voi erilaistaa esimerkiksi muokkaamalla uudenlaiseksi sen ominaisuuksia, kestävyyttä tai tyyliä. Palvelua voi erilaistaa vaikkapa uudistamalla asiakkaiden neuvontapalvelut tai tuotteen toimituksen. Henkilökuntaa voi kouluttaa pätevämmäksi ja palkata ihmisiä jotka ovat kohteliaita, uskottavia ja luotettavia sekä omaavat hyvät viestintäkyvyt. (Kotler 2005, 28.)

Erilaisuuteen voidaankin rinnastaa luovuus, joka edesauttaa yritystä löytämään erilaisia keinoja ja niin markkinoinnissa kuin esimerkiksi tuotteen pakkaamisessa. Nykypäivänä markkinointikamppailussa ei voiteta paremmalla samankaltaisuudella, vaan luovuutta on käytettävä, jotta tavaramerkki olisi ainutlaatuinen. Yrityksen luovuuteen voidaan panostaa muun muassa siten, että yritys palkkaa enemmän luovia ihmisiä, joille yritys antaa vapaat kädet toimia luovasti. Luovuus voidaan myös delegoida yrityksen ulkopuolelle, jolloin ammattilaiset hoitavat luovan ideoinnin. (Kotler 2005, 71.)

Tunnettuuden rakentamisessa yrityksen tulisi keskittyä graafisen ulkoasun yhtenäistämiseen ja ainutlaatuisuuteen. Nämä niin kutsutut tunnisteet, joihin paneudumme tarkemmin tavoitemielikuvan rakentamisen yhteydessä luvussa 3.1.6, antavat brändille omanlaisen ilmeen. Näitä tunnisteita ovat muun muassa slogan, tunnusmelodia ja logo. (Laakso 1999, 127-128.)

Slogan on peruslupaus yrityksen toiminnasta ja se liitetään tiiviisti yrityksen tunnuksen eli logon yhteyteen. Yrityksellä on usein yksi slogan, joka on englanninkielinen ja joka on suunniteltu pitkäikäiseksi. Slogan erottaa brändin kilpailijoista, ja kiteyttää koko yrityksen toiminnan ja arvot. Se ei saakaan olla pelkkä pyrkimys, vaan se on lupaus joka on lunastettava. (von Hertzen 2006, 114-115.)

Brändin tunnettuuden rakentamisessa on kuitenkin yksi asia, joka tiivistää kaiken edellä mainitun yhteen sanaan. Se on toistaminen. Brändin nimi ja toimiala yhdistettynä ainutlaatuiseen sloganiin, logoon ja tunnusmelodiaan, ja niiden toistaminen oikeissa markkinointikanavissa saa pienimuotoisellakin markkinointikampanjalla tunnettuutta. Luovuudella ja oikeilla markkinointikanavien valinnalla tavaramerkki on lähempänä kuviossa 1 esitettyä pyramidin huipua, asemaa, jossa brändi on tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 1999, 126-135.)



Vaikka tunnettuus on suuri osa brändin rakentumisesta edesauttavaa toimintaa, on muistettava, että pelkästään mainostamalla tuotemerkki ei saa aikaan tuottavaa brändiä. Brändiin tulee aina liittää jotain, joka herättää kuluttajassa mielenkiintoa ja tunteita. Philip Kotler (2005) toteaa kirjassaan *Markkinoinnin avaimet*: ”älä mainosta brändiä, elä sitä”. Toisin sanoen, brändi ei synny ennen kuin tuotemerkin antamat lupaukset täyttyvät kuluttajien mielissä.

Jari Juslén (2009) antaa uuden näkökulman brändin arvon mittaamiselle kirjassaan *Netti mullistaa markkinoinnin*. Juslénin mukaan kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on voimakkaampi brändin arvon mittari kuin tunnettuus. Internetin tuoma uusi markkinointikenttä on muokannut markkinoinnin pelisääntöjä niin, että brändin arvo nousee sitä mukaa kuin brändi kykenee luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Sitoutunut asiakas on brändiuskollinen, eikä tällöin tunnettuudella ole enää niin suurta merkitystä. Pohdimme lisää Internetin tuomia uusia mahdollisuuksia luvussa 4.2, jossa perehdymme brändin vahvistamiseen sosiaalisen median kanavia apuna käyttäen. (Juslén 2009, 80.)

### 3.1.5 Vahvan brändin tärkeys

Miksi brändin kehittämiseen ja vahvistamiseen tulee käyttää aikaa ja resursseja? Vahvan brändin tuoma etu yritykselle on vahvuutta, jota on vaikea mitata rahallisena arvona. Kuitenkin vahva ja oikein luotu brändi saa tuotteistaan paremman hinnan ja näin ollen tuottaa voittoa enemmän. Rahallista arvoa voidaan mitata siis esimerkiksi sillä, kuinka paljon kalliimmalla hinnalla kuluttajat ovat valmiita ostamaan brändättyä tuotetta, kuin tuotetta, jolla ei ole yhtä vahvaa brändiä. Suurempi myyntivolyymi tekee yrityksestä tuottavamman, jonka seurauksena yrityksen arvo nousee. (Mäkinen & Kumpp. 2010, 28.)

Hyvän ja vahvan brändin arvo saattaa nousta jopa puoleen koko yrityksen arvosta. Brändin arvon mittaaminen on kuitenkin haastavaa, muttei mahdotonta. Arvoa voi muun muassa mitata tutkimalla markkinaosuuksia ja markkinaosuuskehitystä, brändiuskollisuutta sekä laajalaisesti kaikkia yrityksen toimintoja, kuten kassavirtaa, jakeluteitä, myynnin kehitystä sekä markkinointipanostusta. (Laakso 1999, 26-27.)

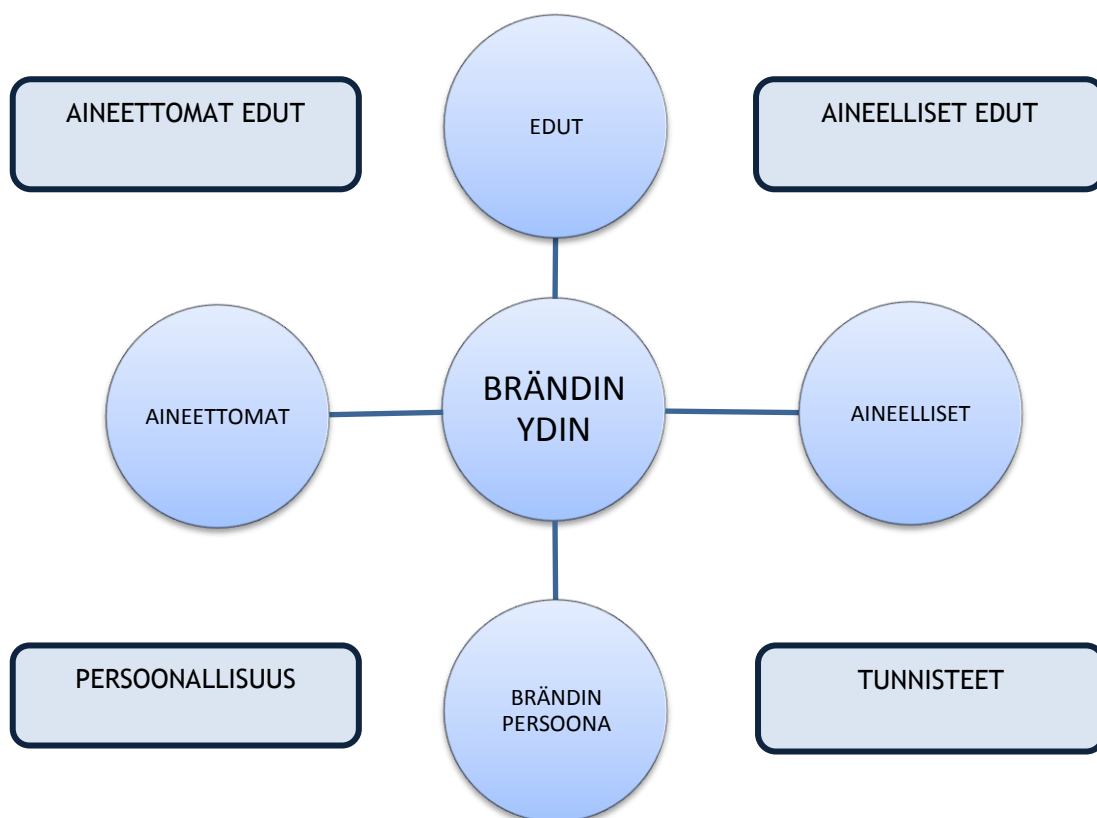
Hyvää brändiä voidaan myös pitää tietynlaisena vakuutuksena, jos yritys joutuu vaikeuksiin. Kuluttajien mieleen painunut kuva vahvasta ja oikein rakennetusta brändistä ei tuhoutu hetkessä, jonka vuoksi pienimuotoinen huono julkisuus ei hetkauta yritystä. On kuitenkin otettava huomioon, että kriisien hallinnassa on vahvan brändin lisäksi oltava taitoa ja kokemusta ongelmatilanteissa, jotta negatiivinen julkisuus saataisiin käännettyä takaisin positiiviseksi. (Mäkinen & Kumpp. 2010, 31.)

Hyvä brändi myös säästää kustannuksia. Vahvan brändin markkinoimiseen ei tarvitse käyttää yhtä paljon rahaa ja resursseja kuin heikomman vastaavan tuotteen markkinoimiseen. Lisäksi vahvat brändit saavat enemmän hyllytilaa ja pystyvät neuvottelemaan parempia sopimuksia tavarantoimittajien ja alihankkijoiden kanssa kuin kilpailijat. (Mäkinen & kumpp. 2010, 31-32.)

### 3.1.6 Tavoitemielikuvan rakentaminen

Tavoitemielikuva on erittäin tärkeä lähtökohta brändiä rakennettaessa. Yrityksen on valittava reitit, joilla se erottuu kilpailijoista ja saavuttaa halutun kohderyhmän. Tavoitemielikuvan rakentaminen onkin siis toisaalta strategista ajattelua. Tavoitemielikuva kuvaa niitä asioita, joita yrityksen arvot, strategia ja tavoitteet ovat. Jotta tavoitemielikuva antaisi oikeanlaisen pohjan brändille, arvoissa, strategiassa ja tavoitteissa ei saa olla ristiriitoja. Tavoitemielikuvan tulee olla myös tavoitettavissa, koska yritys ei voi luvata itselleen eikä asiakkailleen mitään, mitä ei voi täyttää. Yrityksen johdon rakentaessa tavoitemielikuvaa on erityisen tärkeää tuntea asiakkaansa ja heidän tarpeensa, kilpailijat ja oman yrityksen kilpailukyvyyn. (Mäkinen & kumpp. 2010, 16-36.)

Tavoitemielikuvaan tulee liittää brändin perustan lisäksi ne edut, jotka tuottavat asiakkaalle aineellista ja aineetonta hyötyä. Lisäksi brändin persoonallisuus tulee ottaa huomioon tavoitemielikuvaa rakennettaessa. Asiakkaalle on välitettävä kuva yrityksen ja tuotteen persoonallisuudesta, eli siis siitä, minkälainen brändi on ja mitä tunteita se haluaa herättää. (Mäkinen & kumpp. 2010, 39-40.)



Kuvio 2: Tavoitemielikuvan muodostuminen (Mäkinen & kumpp. 2010, 179)

Havainnollistamme tavoitemielikuvan muodostumista kuviossa 2. Kuvion keskellä oleva brändin ydin kiteyttää itseensä tavoitemielikuvan pääkohdat. Brändin ydin sisältää kaikki ne asiat, jotka yritys haluaa kuluttajien muistavan brändistä. Ytimen sisällön, eli tavoitemielikuvan suunnitteluun tulee käyttää mahdollisimman paljon resursseja, koska se luo pohjan koko brändityölle. Lisäksi huolellisesti suunniteltu tavoitemielikuva mahdollistaa muuttumattoman brändin vuodesta toiseen. Marco Mäkinen, Anja Kahri ja Tuomas Kahri (2010) esittävät teorian kirjassaan Brändi kulmahuoneeseen, jossa yrityksen tulisi pystyä kiteyttämään brändin ydin ja sen antama lupaus kahteen lauseeseen, jotka on mahdollista kertoa 15 sekunnin ajassa. Tähän pystyessään yrityksen brändi on tarpeeksi selkeä ja pääkohdat, joihin brändityössä keskitytään, ovat yrityksen tiedossa. (Mäkinen & kumpp. 2010, 180-181.)

Brändin täytyy luvata asiakkaalle etuja, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tämä on ennen kaikkea tärkeää kilpailijoista erottautumisessa sekä brändikuvan luomisessa asiakkaiden mieliin. Nämä edut voivat olla joko konkreettisia eli aineellisia etuja tai tunnetiloihin pohjautuvia aineettomia etuja. Edut kytkeytyvät tavoitemielikuvaan siten, että etujen avulla voidaan viestittää asiakkaalle brändistä; mitä yritys on ja mitä asiakas hyötyy yrityksen tuotteesta tai palvelusta? (Mäkinen & kumpp. 2010, 183-188.)

Aineellisten etujen määrittäminen on yleensä helpoin vaihe tavoitemielikuvan rakentamisessa. Siinä määritetään ne edut, joita asiakas konkreettisesti saa brändiltä. Toiminnalliset edut, kuten esimerkiksi terveysvaikutteisuus ja kustannustehokkuus, ovat helpoimmin tunnistettavia aineellisia etuja. Näiden etujen avulla yrityksen brändi voidaan erottaa kilpailijoista ainakin hetkeksi, esimerkkinä terveysvaikutteinen tuote, jolla on patentoitu ainesosa, jota kilpailijat eivät voi käyttää omassa vastaavassa tuotteessaan. (Mäkinen & kumpp. 2010, 184.)

Aineettomien etujen kirjaaminen tavoitemielikuvaan on huomattavasti haasteellisempaa yritykselle kuin aineellisten etujen merkitseminen. Jotta aineettomat edut tunnistettaisiin, kuvattaisiin ja kirjattaisiin tavoitemielikuvaan oikein, on yrityksen pystyttävä erottamaan aineettomat edut brändin aineettomasta esiintymisestä eli persoonallisuustekijöistä. Aineettomat edut ovat yksiselitteisesti käyttäjän kokemia etuja, joita hän saa brändiltä. Edut ovat tunnetiloja, jotka muodostuvat kuluttajan käyttäessä tuotetta tai palvelua. Aineeton etu voi olla esimerkiksi asiakkaan saama hintamielikuva tuotteesta tai palvelusta. Vaikeus tässäkin aineettoman edun kirjaamisessa on se, että tuotteen tai palvelun korkea hinta ei välttämättä tarkoita suoranaisesti sitä, että asiakas kokee korkean hinnan arvokkaaksi tekijäksi. Asiakkaan kokemus premium-hinnoittelusta saattaa halutun arvokkuuden ja menestyksekkään mielikuvan sijasta olla turhamainen ja tuhlaavainen. Kalliiden ylellisyystuotteiden tavoitemielikuva tulisikin rakentaa niin, että ostos on asiakkaalle joka sentin arvoinen. (Mäkinen & kumpp. 2010, 186-188.)

Aineettomat edut muodostuvat siis kuluttajan tunnetilojen mukaisesti. Tavoitemielikuvaan tulee valita asiakkaan kannalta relevantteja aineettomia etuja, jotka voidaan muodostaa muun muassa lauseen ”tuote viestii käyttäjästä” -pohjalta. On siis päätettävä, rakennetaanko tavoitemielikuva pohjautumaan taloudellisuuteen, ympäristöystävällisyyteen vai menestyksekkyyteen? Tämän valinnan tekeminen vaatii markkinoijalta näkemyksellisyyttä, eli tietämystä siitä, miten brändi vaikuttaa kuluttajan mielessä. Valinnoissa onnistuttaessa aineettomat edut saavat kuluttajan omistautumaan brändille, ja tällöin brändistä tulee osa kuluttajan persoonaa, mikä taas puolestaan tekee kuluttajasta brändiuskollisen. (Mäkinen & kumpp. 2010, 186-188.)

Tavoitemielikuvaa rakennettaessa kuvion 2 mukaisesti on konkretisoitava myös brändin persoonallisuus. Persoonan kuvaus jakautuu kahteen osaan, identiteetteihin eli tunnisteesiin, sekä aineettomiin persoonallisuustekijöihin. Konkreettiset tunnisteesit ovat yrityksen esiintymisessä havaittavia yhtenäistäviä tekijöitä, kuten esimerkiksi graafiset elementit kuten logossa käytettävä kirjasintyyli ja väri, äänimaailma ja pakkauksien ulkomuoto. Graafisten elementtien muuntaminen vähän kerrallaan nykyaikaisempaan suuntaan antaa brändin persoonasta modernin ja kehittyvän olemuksen, kun taas samanlaisessa graafisessa ilmeessä pysynyt brändi

saattaa antaa persoonastaan kehityksettömän ja vanhanaikaisen mielikuvan. (Mäkinen & kumpp. 2010,190-193.)

Graafisen ulkoasun totaalinen muuttaminen on kuitenkin kallista, koska yrityksen kaikki ulosannettavat elementit, joissa graafista ulkoasua käytetään, on muutettava. Graafisen ulkoasun muuttaminen on usein yhteydessä johonkin muuhun yrityksessä tapahtuvaan muutokseen. Tästä hyvänä esimerkkinä Soneran vuonna 2011 tekemä graafisten elementtien muutos, jolloin sekä yrityksen logo sai uuden ulkoasun että yrityksen pitkään käyttämä punainen väri vaihdettiin muodikkaaseen violetin sävyyn. Muutos tapahtui samanaikaisesti kun yritys mainosti laajentunutta puhelinverkkoaan, jonka seurauksena puhelut viereisiin maihin ovat samanhintaisia kuin kotimaanpuhelut. (Wikipedia 2011b.)

Aineettomat persoonallisuustekijät muodostuvat täysin tunnetiloista, joita brändi haluaa herättää: jos brändi olisi henkilö, millä sanoilla kuvaisit sitä? Persoonan muodostamisessa on otettava erityisen tarkasti huomioon brändin ydin, eli arvot ja tavoitteet joita yritys haluaa brändinsä nostavan esiin. Persoonan luominen brändille on keino erottaa yrityksen tuote tai palvelu kilpailijoista. (Mäkinen & kumpp. 2010, 200-202.)

Onnistunut persoonan rakentaminen voidaan mitata sillä, millä adjektiiveilla kuluttaja kuvaa brändiä. Jos nämä adjektiivit viittaavat samaan persoonaan, on tavoitemielikuvan persoona rakennettu oikein. Jos palaute brändin persoonasta on ristiriitaista, on tulkittavissa että tavoitemielikuvassa on vielä kehittämistä.

### 3.1.7 Tavoitemielikuva markkinointiviestinnän pohjana

Brändin rakentaminen ja valmiiksi rakennetun brändin vahvistaminen sisältää kaikkien yrityksen toimenpiteiden koordinoimisen tavoitemielikuvan ohjaamaan suuntaan. Tavoitemielikuva siis antaa suunnan brändin vahvistamiselle, jotta brändin arvot ja normit, joita yritys haluaa markkinoinnissaan painottaa, eivät muuttuisi. Brändin työstäminen on pitkäjänteistä ja kallista työtä, joten tästäkin syystä vahva tavoitemielikuva ennaltaehkäisee turhan työn tekoa, jossa brändin vahvistamiseen sijoitetut resurssit menisivät hukkaan. Tavoitemielikuva siis auttaa panostamaan resurssit johdonmukaisesti sinne, missä tuottoisimmat asiakkaat ovat. (Mäkinen & kumpp. 2010, 50-65.)

Markkinointiviestinnän tulee varmistaa sisällössään jatkuvuus (continuity), samankaltaisuus (consistency) ja uskottavuus (credibility). Toisin sanoen, mikäli markkinoinnin sisältö pysyy samana, sitä toistetaan säännöllisesti ja se on kohderyhmän mielestä uskottava, markkinointiviestintä vahvistaa brändiä automaattisesti tavoitemielikuvan määräämään suuntaan. Jatkuvuus markkinointiviestinnässä tekee markkinoinnista pitkäjänteistä. Riittävä toisto varmistaa,

että tavoitemielikuvasta peräisin oleva viesti pysyy muuntumattomana. Samankaltaisuus taas puolestaan tarkoittaa viestin sisältöä, jonka tulisi olla koko ajan samaa asiaa ajava. Tämä muuntumaton ja riittävästi toistettu viesti ei kuitenkaan vahvista brändiä, ellei se ole kohdeyhmän mielestä uskottava. Uskottavaa brändiä rakennettaessa on otettava huomioon yrityksen vahvuudet, jotka kohdeyhmä kokee itselleen tärkeiksi. Näin ollen yritys saa luotua uskottavan aseman brändilleen kuluttajien mieliin seisoessaan herpaantumattomasti valittujen vahvuuksien takana. (Mäkinen & kumpp. 2010, 100-101.)

## 3.2 Brändin vahvistaminen sosiaalista mediaa hyödyntäen

### 3.2.1 Digitalisoituminen

Digitalisoituminen uudistaa liiketoimintamalleja ja vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Internetissä voi muun muassa tehdä ostoksia, lukea uutisia sekä kuunnella radiota ja musiikkia. Ihmiset käyttävät paljon aikaa Internetissä ja sosiaalisissa medioissa. Ajankäytön siirtyminen verkkoon vaikuttaa myös brändeihin, aiemmin kerrottiin mielipiteitä yrityksistä ja tuotteista lähipiirille, nyt sen voi kirjoittaa verkossa keskustelupalstoille ja täten tavoittaa miljoonia ihmisiä. (Mäkinen & kumpp. 2010, 24.)

Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa toimivia yhteisöjä, jotka ovat osallistumiselle avoimia ja vuorovaikutteisia. Nämä yhteisöt mahdollistavat erilaisen sisällön tuottamisen, jakamisen ja kommentoinnin jäsenilleen. Termiä sosiaalinen media voidaan käyttää mihin tahansa online-yhteisöön, joka korostaa yksilöä, mutta samalla painottaa yksilön suhdetta yhteisöön, kaikilla yhteisön jäsenillä on sama oikeus tuoda mielipiteitään esille. Sosiaaliset yhteisöt ovat kehittyneet tarjoamaan eräänlaista kontaktia muihin ihmisiin verkon kautta, kun nykypäivänä ihmiset viettävät niin paljon aikaa koneiden parissa. Sosiaalinen media siis tarjoaa kommunikointia ihmisten kanssa samalla, kun esimerkiksi tekee ostoksia verkossa tai pelaa virtuaalipelejä. (Tuten 2008, 20.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kaksisuuntaiseen viestimiseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Nykypäivänä sosiaalisen median käyttö on yleistynyt ilmiömäisesti, jonka seurauksena yritykset ovat panostaneet enemmän markkinointiaan digitaaliseen suuntaan. (Mäkinen & kumpp. 2010, 24.)

Sosiaalisen median käytön yleistymisen on kuitenkin asia, jonka pysyvyyttä tutkitaan tällä hetkellä paljon. On herännyt kysymyksiä, jotka pohtivat muun muassa sitä, onko sosiaalisen median käyttö ohimenevä ilmiö, vai pysyvä tapa viettää aikaa ja pitää yhteyttä. Tutkimuslaitos Gartnerin tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajissa on huomattavissa kyllästymisen merkkejä sosiaaliseen mediaan (YLE 2011). Toisaalta tutkimuksen tuloksessa voitiin huomata,

että neljä prosenttia vastaajista oli vähentänyt sosiaalisen median käyttöä, kun taas vastavasti 37 prosenttia vastanneista oli alkunnostuksen jälkeen jopa lisännyt sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median käyttö siis yleistyy yhä, vaikka osa kuluttajista saattaakin yksityisyyden ylläpitämiseksi vähentää sen käyttöä.

Digitaalinen markkinointi on nykyään pinnalla ja sen suosio kasvaa koko ajan. Syitä tähän on monia, mutta tärkeimpiä ovat mainonnan helppo kohdentaminen, tulosten mitattavuus ja asiakashyödyn kasvattaminen. Länsimaissa lähes jokaisella on tietokone ja Internet-yhteys käytössään joten ihmisten tavoittaminen verkon kautta on helppoa. Haasteena digitaalisessa markkinoinnissa on vastaanottajan ehdoilla toimiminen. Malttia pitää olla, vastaanottajille ei saa tyrkyttää liikaa tietoa. Digitalisoituminen mahdollistaa yrityksille entistä helpompia kumppanuuksia. Käytössä on virtuaaliset työtilat ja alihankintaketjut ovat läpinäkyviä. (Sipilä 2008, 116-119.)

Digitalisoituminen ja sosiaalisen median vallankumous tuo yritykselle uusien mahdollisuuksien lisäksi myös uusia haasteita. Ennen tyytymätön asiakas saattoi kertoa huonosta kokemuksestaan esimerkiksi naapureilleen, mutta nykypäivänä tyytymätön asiakas voi kirjoittaa palautteensa koko maailmalle erilaisia keskustelupalstoja apuna käyttäen. Asiakas on siis pystyttävä ottamaan huomioon entistäkin paremmin, jotta yrityksestä tuleva mielikuva kuluttajien mielissä pysyisi brändiä ja tavoitemielikuvaa vastaavana. Lisäksi yrityksen tulisi olla perehtynyt sosiaalisen median käyttöön, jotta palautteet ja keskustelut yrityksestä olisivat hallinnassa ja yrityksen tiedossa. Yrityksen on siis kehityttävä digitalisoituneempaan toimintamalliin samanaikaisesti kuluttajien kanssa.

Digitaalisen markkinoinnin haasteena on myös nöyryys ja sen lisäksi punaisen langan löytäminen digitaaliseen markkinointiin alusta lähtien. Nöyryyttä tarvitaan, kun yrityksen markkinaosuus kasvaa suureksi, fokus siirtyy helposti asiakkaista kilpailijoihin, ja näin ei saisi käydä. Punainen lanka on visio siitä, mitä halutaan saada aikaan ja sen toteutus koostuu kolmesta elementistä; tavoitteen asettaminen, projektin tarkka rajaaminen ja prosessin laadukkuus. Tarkemmin ottaen, täytyy selvittää mitä halutaan saada aikaan tietyllä ajanjaksolla ja millä onnistumista mitataan? Mitä toimenpiteitä käytetään ja onko yrityksellä edellytykset tähän kaikkeen? (Sipilä 2008, 119.)

Digitaalisen markkinoinnin oleellisin asia on asiakaslähtöisyys ja sen tulee myös toteutua, ettei asiakkaita menetetä kilpailijoille. Asiakas tulee huomioida ja häntä tulee kuunnella. Digitaalisuus onkin yksi yritysten tärkeimpiä kehityskohteita. Asiakassuhteita rakentavaan ja ylläpitävään digitaaliseen markkinointiin vaaditaan osaamista, ja jos tätä osaamista ei löydy yrityksen sisäältä, se täytyy hankkia muualta. Yrityksellä on mahdollista saada konkreettista kilpailuetua, jos nämä asiat on hoidettu kilpailijoita paremmin. Paremmin tarkoittaa tässä yh-

teydessä usein myös helpommaksi tekemistä asiakkaalle. Esimerkiksi rekisteröintivaatimukset sivustoille ovat vähentyneet, koska jos yritys ei kykene ilmaisemaan sivulle kirjautumisen tuomaa lisäarvoa ei sivustolle silloin tule kirjautuvia käyttäjiäkään. (Sipilä 2008, 123-124.)

### 3.2.2 Internet toimintaympäristönä

Tutkittaessa Internetiä toimintaympäristönä markkinoinnin näkökulmasta voidaan todeta, että Internet ei ole vanhan merkityksen viestintäkanava. Suurin ero vanhoihin mediakanaviin löytyy siitä, että Internet ei ole yksisuuntainen mediakanava, vaan se pitää sisällään mediaympäristön, jossa tiedonkulku on vapaata joka suuntaan. Internet tarjoaakin paikan toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle, ja näin ollen tuo mukanaan uusia haasteita vanhanaikaiselle mainostamiselle. (Juslén 2009, 57-58.)

Internet ohitti radion kaupallisena markkinointivälineenä Suomessa jo vuonna 2006 ja jo seuraavana vuonna yli puolet suomalaisista käyttivät Internetiä päivittäin. Internetin kasvua on edistänyt tiedonsiirron nopeus, nykyään se mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen reaaliajassa. Myös mainostilan ostaminen on muuttunut Internetin kehittyessä, ennen maksettiin siitä, kauanko mainos on näkyvissä Internet-sivustolla, kun taas nykyään maksetaan esimerkiksi mainospaikasta ja siitä kuinka monesti mainos esimerkiksi klikataan auki. Internetmarkkinoinnissa on syytä muistaa, että koko kansan tavoittaminen sitä kautta on erittäin haastavaa, koska sivustoja on niin paljon. Sen sijaan täytyy löytää ne sivustot, joita oma kohderyhmä käyttää, ja markkinoida siellä. (Sipilä 2008, 155-156.)

Internet tarjoaa lukuisia erilaisia uusia keinoja saada haluttu viesti halutulle kohderyhmälle. Kuluttaja löytää helposti Internetistä tarvitsemansa tiedon, mutta mitä uutta ja ennen näkemätöntä Internet tarjoaa markkinoijalle? Esimerkiksi potentiaalisista asiakkaista ja nykyisistä asiakkaista koostuvan yhteisön rakentaminen ei ole ollut mahdollista ennen Internetmarkkinoinnin läpimurtoa. Internet myös tekee mainostamisesta halvempaa, koska kalliit mainostilat esimerkiksi lehdissä voidaan korvata kekseliästä lähestymistapaa käyttäen lähes ilmaisilla mainospaikoilla verkossa. Lisäksi mainos tavoittaa helpommin kohdeyleisön ilman, että viestiä kerrotaan turhaan väärälle yleisölle. (Juslén 2009, 59-61.)

Tutkittaessa mahdollisuuksia brändin vahvistamiselle sosiaalisen median kanavia apuna käyttäen, voidaan todeta että Internetin ja siellä toimivan sosiaalisten medioiden verkoston aikaansaama aitouden ihannointi tukee brändityötä. Aitous on astunut Internetin aikakaudella suureen rooliin. Tämä on huomattavissa muun muassa siinä, että merkityksellisen tiedon antaminen, johdonmukaisuus ja näkemyksellisyys ovat syrjäyttäneet tieltään vanhanaikaisen muodollisen auktoriteetin, jossa sanelupoliitikka ja valmiiksi määritetyt asiat olivat tapoja saavuttaa kohderyhmän luottamus. Brändin tavoitemielikuvan noudattaminen, eli toisin sano-



en aitous, takaavat tuottoisan markkinoinnin. Tämän lisäksi Internet antaa mahdollisuuden yritykselle lunastaa brändin lupaamat lupaukset. Esimerkiksi vuorovaikutustilanteet ovat mahdollisia ympäri vuorokauden Internetin välityksellä, ja näin ollen avun tai tietojen saaminen aikaansaa suurta arvoa asiakkaalle. (Juslén 2009, 62-63.)

Internetin tarjoama toimintaympäristö mahdollistaa myös tiedon levittämisen helppouden. Jos brändi on asiakkaan mielestä hyvä, hän voi linkittää ja jakaa tietonsa ja suositella kyseistä brändiä muille kuluttajille helpommin kuin aikaisemmin on ollut mahdollista. Kolikolla on tietysti aina toinenkin puoli, myös huonot asiakaspalvelukokemukset leviävät nopeasti suurelle kuulijaryhmälle Internetissä. (Juslén 2009, 68.)

Internet on ollut osa kulutustavarakauppaa vasta lyhyen aikaa, mutta silti sillä on ollut valtaavan suuri vaikutus brändeihin ja niiden rakentamiseen. Sen avulla voidaan luoda brändejä, jotka perustuvat Internetin omanlaisiin viestintämahdollisuuksiin. Ihmiskunta on siirtynyt digi-aikaan ja nykyään pärjäävät lähes yksinomaan sellaiset brändit jotka osaavat hyödyntää Internetiä kehittymisessään. Internet on jo erittäin yleinen brändin rakennuksen apuväline, koska se tavoittaa ihmisiä koko maailmasta. Internetissä saatu näkyvyys on vaikuttanut positiivisesti myös muiden viestintävälineiden tehoon. (Aaker 2000, 328.)

Perinteinen mediamarkkinointi olettaa, että kuluttajat ovat passiivisia viestin vastaanottajia joita brändien kehittäjät ohjailevat mielensä mukaan. Perinteinen mediamarkkinointi on luonut kuilun brändin ja kuluttajan välille esittelemällä brändin kuluttajille vasta, kun se on valmiiksi hiottu ja sitten toiston avulla tämä brändi on iskostettu kuluttajien mieliin. Kuluttaja ei tässä tapauksessa ole päässyt seuraamaan brändin eri vaiheita, joten sidettä ei ole syntynyt. Alussa, kun Internet oli vasta omaksuttu markkinointivälineeksi, sen potentiaalia ei ymmärretty, vaan sitä hyödynnettiin tavanomaisten mainosvälineiden tapaan. Internet-sivustoille sijoiteltiin mainospalkkeja ja niiden tehoa mitattiin sillä, kuinka moni kohderyhmään kuuluva henkilö ne sieltä näki. Sivustot itsessään olivat pelkistettyjä tuoteluetteloita tai mainoslehtien kopioita. Myöhemmin opittiin, että Internet poikkesi suuresti aiemmista mainontavälineistä ja tarjosi paljon enemmän mahdollisuuksia. (Aaker 2000, 329-330.)

Internet tarjoaa kuluttajalle henkilökohtaisia kokemuksia, kohdeyleisöllä on Internetissä aktiivinen rooli. Kuluttajalla on Internetiä käyttäessään jokin tietty tavoite, hän etsii tietoa, palveluja tai vain ajankulua. Kuluttaja välttelee kaikkea mikä vaikeuttaa tämän tavoitteen saavuttamista, esimerkiksi hitaasti avautuvia tai epäjohdonmukaisesti suunniteltuja sivustoja. Kun brändin rakentaja pitää nämä seikat mielessään voi hän saavuttaa paljon perinteistä radio- tai televisiomainontaa suuremman tehon. (Aaker 2000, 330.)

Internetin avulla brändi on ikään kuin tullut ihmisten joukkoon eikä ole enää etäältä tarkastettava asia. Tähän liittyy niin riskejä kuin mahdollisuuksiakin ja sen vuoksi brändin rakentaminen Internetin avulla vaatii osaamista ja tuoreita näkökulmia. Internet on vuorovaikutteinen ja aktivoiva väline, joka tarjoaa kuluttajalle ajankohtaista ja monipuolista tietoa, sekä ainutlaatuisia kokemuksia. Internetissä käyttäjä voi esimerkiksi pelata pelejä, etsiä tietoa tai osallistua keskusteluun ja jakaa omia mielipiteitään erilaisilla keskustelupalstoilla. (Aaker 2000, 331.)

Internet mahdollistaa asiakkaiden palvelemisen välittömästi ja vaikuttaa täten positiivisesti asiakassuhteen muodostumiseen joka taas edesauttaa brändin rakennusta. Internetin kautta opitut ja koetut asiat jäävät paremmin mieleen, kuin perinteisiä mainoskanavia pitkin saadut tiedot. Nämä tiedot vaikuttava kuluttaja ostokäyttäytymiseen ja hänen sitoutumiseensa kyseiseen brändiin. Omakohtaisen kokemuksen kautta saadut brändimielikuvat ovat kaiken kaikkiaan vahvempia. (Aaker 2000, 332-333.)

Internet tarjoaa käyttäjilleen täysin vertaansa vailla olevan tietovaraston. Tämä mahdollistaa sen, että valmistaja voi kertoa Internet-sivustollaan kuluttajille tuotteistaan kaiken mitä haluaa. Tämä on erittäin hyödyllistä silloin kun on kyse jostain tärkeämmästä tai suuremmasta hankinnasta, kuten autosta tai vakuutuksesta, koska asiakas pyrkii keräämään asiasta paljon tietoa ja vertailemaan tarjontaa. Internetissä brändi pääsee mukaan tähän osuuteen tarjoamalla käyttökelpoista tietoa ja yritys voi edesauttaa kuluttajan ostopäätöstä. Internet-sivustoilla esitetyt ajankohtaiset tiedot antavat yrityksestä nykyaikaisen kuvan. Jos tiedot pidetään ajan tasalla, kuluttajalla on hyvä syy tulla vierailemaan uudelleen ja tämä taas edistää asiakassuhteen rakentumista. Kun kuluttaja saa monipuolista ja yksityiskohtaista tietoa brändistä, hänen suhteensa kyseiseen brändiin syvenee. Aivan kuin ihmissuhteissakin tutuimmat henkilöt ovat meille niitä kaikkein läheisimpiä. (Aaker 2000, 333-334.)

Internet mahdollistaa brändien yksilöllisen mukauttamisen jokaisen kuluttajan tarpeisiin sopivaksi. Sivustoille voidaan rakentaa eri osioita eri käyttäjiä varten ja siten jokainen voi löytää itselleen jotain mieltävää. Internetin yksilöllisyydestä johtuen brändien positioinnit ja identiteetit voivat vaihdella segmenteittäin. On mahdollista yksilöidä viestit niin, että mainonta päättyy vain tarkoitetulle kohderyhmälle. Yksilöinnin avulla brändin kehitys on tuloksellisempaa. (Aaker 2000, 334-336.)



Kuvio 3: Brändin rakentaminen Internetin avulla (Aaker 2000, 337)

Kuviossa 3 esitetään kuusi Internetin tarjoamaa välinettä brändin rakentamiseen. Tärkeimmät näistä ovat www-sivustot sekä mainonta ja sisältöjen sponsorointi, mutta muutkin välineet tarjoavat paljon hyötyä. Nämä välineet on kaikki oltava hallinnassa, jos haluaa tuottavasti hyödyntää Internetiä brändin rakennuksessa. (Aaker 2000, 336.)

Www-sivusto on tehokkain näistä välineistä, se tarjoaa eniten mahdollisuuksia brändin rakentamiseen. Www-sivusto voidaan mukauttaa juuri omiin tarpeisiin sopivaksi ja sivuston avulla voidaan hyödyntää Internetin tarjoamaa apua brändin mielikuvien luomiseen ja vahvistamiseen. Sivuston avulla voidaan luoda asiakkaille kokemukseen perustuvia miellelyhtymiä ja sitä mukaan vahvistaa muita brändinrakennuksen vaiheita. Www-sivut ovat erittäin tehokkaita ennen kaikkea siksi, että näitä kokemuksia ja miellelyhtymiä voidaan paljolti ohjailta haluttuun suuntaan. (Aaker 2000, 337, 343.)

Ensimmäinen askel jokaiselle yritykselle digitalisoitumisessa on Internet-sivustot, jotka toimivat ikään kuin yrityksen toimipaikkana Internetissä. Kotisivujen sisältöön tulisi panostaa niin, että se olisi eräänlainen Internet-toimipaikka, joka mahdollistaa sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden huomioon ja vuorovaikutteisuuden asiakkaiden kanssa. (Juslén 2009, 103-107.)

Verkkomainontaan ja sisältöjen sponsorointiin kuuluu muun muassa www-sivustoilla oleva maksullinen mainostila. Ne antavat brändille lisää näkyvyyttä ja luovat uudenlaisia miellelyhtymiä. Sponsorointia voi toteuttaa myös kolmannen osapuolen sivustoilla, muun muassa sponsoroimalla erilaisia pelejä tai muita toimintoja joita voi sijoittaa sivustoille. Sponsorointi tar-

joaa tilaisuuden hyödyntää toisen brändin mielleyhtymiä ja samalla laajentamaan omaa verkotilaansa. (Aaker 2000, 337.)

Yksi brändinrakennuksen oleellisimmista tehtävistä on välittää brändi-identiteetti myös omalle henkilöstölle ja brändinrakennuskumppaneille, koska jokaisen heistä tulee tietää mikä on brändin keskeinen tarkoitus ja tavoite. On hyvin tärkeää, että nämä tiedot on jaettu edellä mainituille ja kaikki ovat sitoutuneet brändiin. Intranet on tähän tiedonvälitykseen mainio väline. Tavallisesti se on organisaation sisäinen tiedotusjärjestelmä joka koostuu Internet-sivuista. Intranetissä voi jakaa tärkeitä tietoja brändistä henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille. Intranet voi olla oikeinkäytettynä tehokas apuväline, mutta jos sinne lisää liikaa tietoa se voi mennä sekavaksi. On siis pyrittävä siihen, että tieto on ajankohtaista ja oleellista. Sen tulee myös olla helposti saatavilla. (Aaker 2000, 338-339.)

Intranet on siis hyvä väline organisaation sisäiseen käyttöön ja sen voi toki avata osittain asiakkaidenkin käyttöön, mutta parempi väline asiakkaita varten on ekstranet. Se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden muun muassa tehdä tilauksia verkossa tai vaikka vain etsiä tietoa brändistä. Ekstranetin myötä asiakas voi kokea olevansa osa organisaatiota ja se edistää brändinrakennustyötä. Sisällön ja sivuston ulkoasun voi suunnitella itse ja toteutus voi vastata vaikka brändin ulkonäköä. (Aaker 2000, 339-340.)

Internetissä toteutettavaan PR-työhön kuuluu sellaiset Internet-viestinnän muodot joissa brändi ei ole pääosassa. Tällaisia ovat muun muassa henkilökohtaiset kotisivut, keskustelupalstat sekä uutis- ja juorusivustot. Brändeihin liittyvillä keskustelupalstoilla voi olla hyvin merkittävä vaikutus brändin myyntiin, joko positiivinen tai negatiivinen. Ihmiset jakavat niissä kokemuksiaan tuotteista ja kommentit päätyvät jopa tuhansien ihmisten luettaviksi. Yksi hyvä keino jolla yritys voi itse vaikuttaa Internet-julkisuuteensa, on antaa omalle henkilöstölle mahdollisuus osallistua näihin keskustelupalstoihin ja keskustella asiakkaiden kanssa heidän kokemuksistaan ja kenties korjata vääriä käsityksiä brändistä. Jos keskustelujen perusteella ilmenee joitakin epäkohtia brändiin liittyen, ne on pyrittävä ratkaisemaan mahdollisimman nopeasti. (Aaker 2000, 341-342.)

Muun muassa Helsingin Sanomien talousliitteessä 3.7.2011 pohdittiin keskustelupalstojen vaikutusta brändiin ja koko yrityskuvaan. Artikkelissa kerrotaan kuinka yritysten brändit saattavat keskustelupalstojen myllerryksessä muuttua nopeasti sankarista hylkiöksi. Edes hyvämaineiset brändit eivät voi suojautua Internetin mahdollistamalta nopeatempoiselta vyörytykseltä ja tästä johtuen yritykset joutuvat yhä enemmän ponnistelemaan brändinhallintansa kanssa. Vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka hyvä tahansa ja täyttäisi yrityksen antamat lupaukset, asiakkaiden mielipiteisiin on syytä reagoida nopeasti. Asiakashan on aina oikeassa, mutta sosiaalisessa mediassa äänekkäimmät ovat näennäisesti eniten oikeassa. Pokkisen haas-

tattelema Soneran asiakassuhteiden johtaja Sakari Forslund toteaa osuvasti, että ”Internet ja sosiaalinen media tarkoittavat meille sitä, että kaikkiin yritystä koskeviin asioihin on reagoitava todella nopeasti. Ennen riitti vuorokausi, nyt se on muuttunut yhdeksi tunniksi”. (Pokkinen 2011, C 8.)

Toisaalta keskustelupalstat antavat kuluttajille uudenlaista etua ajatellen esimerkiksi tuotevertailua. Internetistä saa paljon erilaista tietoa ja arvioita tuotteista sekä palveluista. Kuitenkin kuluttajat ovat melko helposti keskustelupastojen ja muunlaisten medioiden sekä niissä esiintyvien mielipiteiden johdateltavissa. Kun joku kovaäänisesti antaa esimerkiksi huonoa palautetta tuotteesta tai palvelusta, painuu se kuluttajan mieleen erittäin voimakkaasti. (Pokkinen 2011, C 8.)

Nykypäivänä sähköposti on yksi suosituimmista viestintäkanavista, joita käytetään asiakaspalveluun, markkinointiin ja kaikkeen muunlaiseen viestintään. Sähköpostitse voi lähettää asiakkaille mainoksia esimerkiksi uusista tuotteista tai erilaisista kampanjoista ja tapahtumista. Sähköpostitse voi myös vastaanottaa tilauksia ja lähettää tilausvahvistuksia ja tuotteiden saatavuustietoja asiakkaille. Vaikka sähköposti on hyvä keino tavoittaa asiakkaita, on tärkeää muistaa, että asiakkaille lähetettävät viestit on pidettävä mielenkiintoisina ja tarpeeksi lyhyinä. Jos uutiskirjeessä on liian paljon tietoa, ei asiakas jaksa siihen paneutua ja helposti poistaa sen ennen lukemista. Asiakkaille täytyy antaa myös mahdollisuus jättäytyä pois sähköpostituslistalta niin toivoessaan ja se täytyy tapahtua tarpeeksi yksinkertaisesti. Jos postituslistalta on hankala poistaa itseään, asiakas ärsyyntyy helposti. (Aaker 2000, 342-343.)

Sähköposti on oiva keino myös asiakaspalautteen keräämiseen. Yrityksen kannattaa sijoittaa sivustolleen helposti löydettävä ja käytettävä palauteosio. Yhtä tärkeää palautteenantomahdollisuuden kanssa on kuitenkin myös siihen reagointi. Jos asiakkaiden palautteisiin ei vastata, välittyy heille helposti tunne, että asiakkaista ei välitetä vaan heitä pidetään itsestäänselvyytenä. Yrityksen kannattaa siis käyttää henkilöresursseja myös tähän osioon, jotta se toimisi moitteettomasti. (Aaker 2000, 343.)

Sähköpostin käyttöön mainosvälineenä liittyy kuitenkin myös haasteita. Kuluttajamarkkinointia rajoittaa se, että mainontaan saa käyttää vain jo olemassa olevia yhteystietoja, joihin on saatu lupa lähettää sähköpostiviestejä. Yritysten välisessä markkinoinnissa on sallittua lähettää mainoksia, kunhan sisältö liittyy vastaanottajan työhön, eikä häneen yksityisenä henkilönä. Maltti täytyy aina pitää myös mukana sähköpostimarkkinoinnissa, sillä jos joutuu roska-postilistalle, se ei ole yritykselle kovinkaan hyvää mainosta. Sähköposti on joka tapauksessa hyvä viestintäkanava silloin, kun asiakas itse on osoittanut kiinnostusta kommunikointiin yrityksen kanssa. (Sipilä 2008, 166.)

Muita hyviä Internetin tarjoamia välineitä ovat muun muassa hakukoneet, blogit, wikit, forumit ja sosiaalisen median yhteisöt. Ne ovat mainioita nykyaikaisia välineitä brändin rakentamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Seuraavissa luvuissa esittelemme niitä enemmän.

Hakukonemarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän nopeimmin kasvavia välineitä. Se mahdollistaa vuorovaikutuksen silloin, kun kuluttaja haluaa, mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Google Finland Oy:n toimitusjohtaja Petri Kokko onkin sanonut, että Internet, jossa hyödynnetään hakukoneita, on historian ensimmäinen väline, jonka avulla kuka tahansa voi markkinoida itseään globaalisti. Tärkeintä hakukonemarkkinoinnissa on oikean tiedon löydettävyyden ja käytettävyyden. Kuluttajan tulee löytää hakusanalla helposti hakemansa yrityksen sivuille ja sivulta pitää myös löytää haluttu tieto, sivustojen on siis oltava helppokäyttöisiä. (Sipilä 2008, 157.)

Hakukoneet mahdollistavat Internetin käyttäjille nopean tiedonhaun ja pikatien siihen tietoon, mitä he sillä hetkellä tarvitsevat. Hakukoneet ovat jokaiselle Internetistä tietoa hakevalle erityisen tärkeitä, koska tietoa ei löydy Internetistä sen laajuuden vuoksi ilman apuvälinettä. Koska hakukoneet ovat päivittäisessä käytössä lähes jokaisella Internetiä käyttävällä kuluttajalla, ovat ne erittäin tuottavia mainostuspaikkoja yrityksille. Hakukoneiden toiminta perustuu laajaan tietokantaan, johon Internetissä julkaistut sivustot ovat liitetty sisällön perusteella. Kuluttajan etsiessä tietoa hakukoneiden avulla, hän syöttää hakusanan hakukoneeseen. Tässä vaiheessa hakukone julkaisee hakutulokset oman näkemyksensä mukaisesti tärkeysjärjestyksessä kuluttajalle. (Juslén 2009, 107-109.)

Hakukonemarkkinointi ei perustu yrityksen näkökulmassa siihen, kuinka näkyvillä mainoksesi on, ja kuinka huomiota herättävästi pystyt saamaan kuluttajan huomion. Kuluttaja saattaa useassa tapauksessa vain hermostua päälleikävästä ja keskeyttävästä markkinointiviestistä. Hakukonemarkkinoinnin perustana on se, että yrityksen tulee asettaa oikeita sanoja sivustollensa, jotta ongelmanratkaisua etsivät kuluttajat hakukonetta käyttäessään saisivat yrityksen sivun heti kärkipaikalle hakutulostilalle. Hakukonemarkkinointia kehittäessä on kuitenkin monta seikkaa, joita tulee ottaa huomioon: ensinnäkin hakukoneiden tulee löytää helposti yrityksen sivustot, toiseksi sivustojen sisältö pitää olla tarkoin valittua ja tekstimuotoista, jotta hakusanojen löytäminen on mahdollista. (Juslén 2009, 111.)

Hakukonemarkkinoinnissa on kaksi erilaista tapaa saada yrityksen oma sivusto näkyville. Toinen on niin kutsuttu luonnollinen tapa, jossa perusteena on hakukoneen omaan tietokantaan kirjattu informaatio sivuston sisällöstä. Tämän lisäksi on myös vaihtoehtona maksaa näkyvyydestään hakukoneissa, tätä vaihtoehtoa kutsutaan maksetuksi tavaksi. Maksetussa hakukonemarkkinoinnissa yritys valitsee hakusanat, joiden perusteella tehtyjen hakujen yhteydessä yrityksen mainos tulee näkyviin. (Juslén 2009, 112.)

Blogit ovat päiväkirjamerkintöjä, joita kuka tahansa voi kirjoittaa Internetiin. Blogien tuoma uusi mahdollisuus kirjoittaa mielipiteitään julkisesti, jopa ilmaiseksi ja vaivattomasti, on saanut aikaan eräänlaisen sisällöntuotannon kulttuurin. Markkinointia ja organisaation viestintää ajatellen blogit ovat kuitenkin rajoitettuja, koska blogialustat, joihin merkinnät kirjoitetaan, ovat yksinkertaisia, eivätkä anna suunnittelijalle liikkumatilaa. Blogi voikin täydentää yrityksen Internet sivujen sisältöä, muttei missään tapauksessa korvata niitä. (Juslén 2009, 114.)

Wikit ovat puolestaan neutraalia tietoa tuottavia, puolueettomia tietoiskuja, joita esimerkiksi Wikipedia kerää tiedostoihinsa. Kuka tahansa voi osallistua Wikipedian sisällön tuottamiseen, mutta varsinaisena mainospaikkana yritykselle Wikipedia ei toimi. Kuitenkin asialinjalla pysyminen ja sanakirjan käyttäjää hyödyttävä tiedottaminen ovat sallittuja Wikipediassa, joten yrityksen toimialan ja pää periaatteet voidaan julkaista Wikipediassa. Keskustelufoorumeissa, kuten esimerkiksi IRC-nimisessä Internetin pikaviestipalvelussa, tuotetaan runsaasti mielipide- ja arvostelukirjoituksia. Näiden seuraaminen on yritykseltä vähintään, mitä voi tehdä, pysyäkseen tietoisena asiakkaiden mielipiteistä. (Juslén 2009, 114-115.)

Sosiaalisen median yhteisöistä Facebook on nykyään luultavasti tunnetuin ja käytetyin. Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu ja se on ehkä merkittävin tämänhetkinen Internetin yleistymisen aikaansaama ilmiö Googlen rinnalla. Facebook mahdollistaa tiedon jakamisen lähipiiriin ja tuttavien kesken, ja on näin ollen erinomainen kanavaratkaisu esimerkiksi uutustuotteille. Miksi siis Facebookista on kehittynyt maailmanlaajuinen ilmiö? Voidaan kuvitella, että Internetin käyttö on tiedonhaun apuvälineen lisäksi myös viihdettä tuottava ympäristö, joka puolestaan vetää käyttäjiä puoleensa myös vapaa-aikana. Facebook on pystynyt yhdistämään nämä kaksi asiaa tukevasti ja niin, ettei käyttäjä huomaa informaatiotulvaa selaillessaan Facebookia.

Facebook on perustettu 4.2.2004 (Facebook 2012a). Facebookin perusti 19-vuotias Harvardin opiskelija Mark Zuckerberg. Nykyään Facebook on yksi maailman suurimmista nettisivuista ja sillä on yli 4 miljoonaa kävijää kuukausittain. (Business Insider 2012.) Elokuussa 2009 Facebook oli maailman neljänneksi suosituin verkkosivusto, sillä oli jo tuolloin 250 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Suomen virtuaaliammattikorkeakoulu 2010.)

Toinen esimerkki sosiaalisen median tarjoamista palveluista on Second Life. Second Life on Internetissä toimiva virtuaalimaailma jonka perusti Philip Rosedale vuonna 1999. Second Lifen omistaa ja sitä ylläpitää Linden Lab. Aluksi nimenä oli Linden World, mutta vuonna 2002 se muutettiin Second Lifeksi. Second Lifeen luodaan oma avatar ja sen avulla liikutaan paikasta toiseen. Sieltä voi vuokrata virtuaalimaata ja rakentaa tai perustaa yrityksen. Ohjelman peruskäyttö on ilmaista. Second Lifessa voi kommunikoida mikrofonin välityksellä tai kirjoittamalla joko kaikille käyttäjille julkisia tai kahden käyttäjän välisiä viestejä. (Wikipedia 2011a.)

Second Lifen käyttö on siis ilmaista, mutta jos haluaa yrityksen viedä sinne, se maksaa. Sieltä voi ostaa itselleen maata ja rakentaa sinne oman mielensä mukaisen alueen. Toinen vaihtoehto on ostaa valmista maata ja asettua sinne. (Second Life 2012.)

Youtube on Internetissä toimiva videopalvelu. Se on perustettu helmikuussa 2005 ja lokakuusta 2006 asti se on ollut Googlen omistuksessa. (Youtube 2012b.) Youtubeen voi ladata omia videoita tai katsella tai ladata toisten lisäämiä videoita ilmaiseksi. Sinne ladataan joka minuutti 48 tuntia videota ja siellä käy kuukausittain 800 miljoonaa eri käyttäjää (Youtube 2012c). Youtube on Suomen neljänneksi ja koko maailman kolmanneksi suosituin Internet-sivusto (Alexa 2012). Kaikista Internetissä toimivista videopalveluista se oli jo vuonna 2007 ylivoimaisesti suosituin, sen osuus kaikista kävijöistä oli yli 60 % (Digitoday 2012).

### 3.2.3 Markkinoinnin säännöt uudistuvat Internetin läpimurrossa

Internet tarjoaa lukemattomia uusia mahdollisuuksia markkinointiin, koska se ei ole koskaan suljettu. Internet on auki vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä, joten yritys voi mainostaa ja myydä tuotteitaan päivästä tai kellonajasta riippumatta. Myös ostaminen on Internetissä tehokkaampaa, kun voidaan vertailla tuotteita ja myyjiä ja valita itselle paras vaihtoehto vaivattomasti. Sen sijaan, että kiertelisit kaupasta toiseen voit klikkailla itsesi sivustolta toiselle ja tutkailla tuotteita kodistasi käsin. Kun olet valintasi tehnyt, tilaat tuotteen hiiren klikkauksella ja valitset sopivan maksutavan. (Kotler 2005, 35.)

Työtekijöiden rekrytoiminenkin on Internetissä tehokkaampaa. Avoimet työpaikkailmoitukset tavoittavat Internet-sivuilla varmasti enemmän ihmisiä, kuin jonkun lehden palstalla tai kauppakeskuksen ilmoitustaululla. Sähköpostitse lähetetty työhakemus on perillä saman tien, kun perinteisen postin kautta se kulkee normaalisti kaksi tai kolme arkipäivää. Internet mahdollistaa myös tuotteiden markkinoinnin maantieteellisesti paljon laajemmalla alueella kuin ilman sitä. Kuten jo aiemmin on todettu, nykypäivänä joka ikisellä yrityksellä tulisi olla oma Internet-sivusto. (Kotler 2005, 35-37.)

Internetin aikakausi ei pelkästään tuo uusia ulottuvuuksia markkinoijalle, vaan uudistaa koko markkinoinnin pelisääntöjä. Enää ei ole kyse pääasiassa yrityksen tuotteesta, vaan asiakkaasta. Internetin mahdollistaman tiedonhaun myötä asiakas etsii usein ratkaisua ongelmaansa. Markkinoijan onkin siis löydettävä asiakasongelma, jotta voisi tarjota kuluttajalle ratkaisua ongelmaan. Nykypäivän markkinoinnissa avainajatuksena onkin tarjota kuluttajille todellista hyötyä antavia tuotteita. Internetin aikakaudella mainostaminen ei ole enää markkinoinnin avainasia, koska kuluttajat eivät hae Internetistä mainoksia, vaan he hakevat tietoa. Markkinoinnin on siis pyrittävä ennen kaikkea tuottamaan asiakkaalle arvoa, mitä pelkkä yksisuun-



taiseen viestintään perustuva mainos ei saavuta. Sisältö, jota yritys markkinoinnillaan haluaa välittää, nousee siis avainasemaan. (Juslén 2009, 72-76.)

Merkittävää Internetin tuomassa uudenlaisessa markkinointiympäristössä on myös se, että yrityksen lisäksi myös kuluttajat tuottavat markkinoivaa sisältöä. Sisältöä tuotetaan erilaisissa keskusteluryhmissä, mielipidesivustoilla ja esimerkiksi blogien välityksellä. Tämä informaation jakelukenttä on niin laaja, että yrityksen on lähes mahdotonta kontrolloida kaikkea yrityksestä kirjoitettavaa sisältöä. Uudenlainen suhtautuminen etenkin negatiivista palautetta kohtaan onkin siis tarpeen, jotta informaatiotulva pysyisi hallittavissa. Kuluttajien mielipiteitä ei siis pidä yrittää kontrolloida, vaan keskusteluihin tulisi osallistua. Nämä kyseiset kuluttajien ylläpitämät arviointiraadit tekevät myös brändin imagon ylläpitämisestä haasteellisempaa. Brändin täytyy seistä lupaustensa takana entistä tiukemmin, jotta se pysyisi luotettavana. Internet mahdollistaa kuitenkin sen, että brändin asiakkaiden on mahdollista osallistua brändiin tiiviimmin, joka sitouttaa asiakkaan brändiuskolliseksi pienellä vaivalla. (Juslén 2009, 77-78.)

Markkinointipaikkana Internet myös tukee väittämää, että markkinointi perustuu suostumukseen eikä pakottamiseen. Pakkomarkkinoinnin tilalle nousee Internetin myötä markkinointi, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaiseen haluun vastaanottaa hyötyä tuottavia markkinointiviestejä. Esimerkiksi sähköpostilla markkinointiviestejä lähetettäessä on yrityksen tarkkaan mietittävä, ovatko viestit tarpeeksi hyödyllisiä vastaanottajalle, jotta hän haluaa avata seuraavankin markkinointiviestin. Toinen näkökulma on myös se, että markkinoinnissa tärkeintä on tulla löydetyksi, kuin että yritys työntäisi markkinointiviestejään väkisin asiakasta kohti. Markkinoijan on siis toisin sanoen huolehdittava siitä, että ongelman kohdatessaan kuluttajan on itse mahdollista löytää yritys ja näin ollen ratkaisu ongelmaan. Jatkuva esilläolo on hukkaan heitettyä rahaa, ja se tulisi korvata vaivattomalla hyötymisellä, josta asiakas saa oleellista ja kiinnostavaa tietoa. (Juslén 2009, 78-81.)

### 3.3 Ekologisuus markkinoinnissa

Ekologia on oppia luonnon järjestyksestä. Siinä tutkitaan eliöiden ja ympäristön välistä vuorovaikutusta ja riippuvuussuhteita. Ekologian peruskäsitteitä ovat ekosysteemi, populaatio, laji ja ravintoketju. Ekosysteemit, niin elottomat kuin elollisetkin, ovat kiinteässä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Erilaisten eliöläjien määrään vaikuttaa ennen kaikkea ympäristön oma kantokyky, mutta nykyään yhtenä vaikuttajana toimii myös ihminen. (YLE Oppiminen 2012.)

Ekologian sivustolla ekologia kuvataan hieman eri tavalla. Sen mukaan ekologia on oppia eliöistä sekä niiden ja elottoman luonnon vuorovaikutuksesta. Tämä vuorovaikutus käy ilmi muun muassa lajien levinneisyytenä ja evoluutiona. Ekologia tutkii luontoa ja se onkin niin

sanotusti puolueetonta luonnontiedettä. Tämän tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi yksilö, populaatio, laji tai kokonainen ekosysteemi. (Ekologia 2012.)

Ekologinen eli vihreä markkinointi käsittää markkinointitoimenpiteitä, joissa huomioidaan ympäristövastuu liiketoiminnan kehittämisessä. Sitä tarvitaan, koska perinteiset markkinointimenetelmät eivät tarjoa tarpeeksi ympäristöystävällisiä keinoja liiketoiminnan markkinointistrategioihin. Vihreän markkinoinnin pidemmän aikavälin tavoitteena on myös saavuttaa kustannushyötyä ja toteuttaa ympäristöystävällistä ideologiaa. Samalla kun tietoisuus ympäristöstä kasvaa, kasvaa myös kysyntä ekologisille tuotteille ja kuluttajat vaativat markkinoille ekologisesti kestäviä tuotteita. Jos yritys käyttää ekologista markkinointikonseptia strategisena välineenä liiketoimintansa suunnittelussa, se voi reagoida kilpailijoiden toimintaan, vastata kuluttajien ja alihankkijoiden kysyntään. Ekologisia markkinointikeinoja käyttävä yritys sitoutuu kestävän kehityksen periaatteisiin. (Pallari 2009, 9.)

Ekologinen markkinointi on saavuttanut suurta suosiota 1990-luvulta alkaen. Tarve markkinointikonseptin muuttamiseen on syntynyt muun muassa energiaa säästävempien kodinkoneiden kehityksestä ja muista vihreistä teknologian ratkaisuksista. Vihreän markkinoinnin teoria tuo yhteen ekologista yrittäjyyttä ja tuotteistamista. (Pallari 2009, 17.)

### 3.3.1 Ekologisen markkinoinnin historiaa

1970-luku oli ekologisen liiketoiminnan ensimmäinen käännekohta, koska silloin löydettiin yhteys ekologisen liiketoiminnan, markkinoinnin sekä käytäntöjen välillä ja niitä yhdessä alettiin kutsua vihreäksi markkinoinniksi. Vihreä markkinointi sisältää kolme eri näkökulmaa. Ensimmäinen on kapea-alaisesti määritelty näkökulma, ekologinen markkinointi, jossa painotettiin ympäristöystävällisten tuotteiden kehittämistä. Toinen ja yleisempi näkökulma nimitettiin ympäristömarkkinoinniksi. Sen tavoitteena oli lisätä ympäristöystävällisten tuotteiden kilpailukykyä vähentämällä kuluttajien vaatimusten mukaisesti ympäristölle haitallisia tuotteita. Kolmas näkökulma perustui kestäväan kehitykseen ja sen tavoitteena oli luoda kestävämpi talous, kiinnittämällä huomiota tuotannon ja kulutuksen kustannuksiin. Tuolloin kestäväällä kehityksellä tarkoitettiin pitkäjänteistä vuorovaikutusta ihmisen ja luonnon välillä, haluttiin luoda tasapainoinen ilmapiiri. (Pallari 2009, 17.)

### 3.3.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet, mutta ei vie sitä mahdollisuutta tulevilta sukupolvilta. Se on jatkuvaa yhteiskunnallista muutosta maailmanlaajuisesti. Päämääränä on turvata myös tulevaisuuden sukupolville hyvät elinolosuhteet ja tämä edellyttää ympäristön, ihmisen ja talouden tasavertaista huomioimista päätöksiä tehdessä ja toimi-

essa. Suomeen on perustettu oma kestävän kehityksen toimikunta vuonna 1993. Sen tehtävänä on helpottaa kestävästä kehityksestä kansallisella tasolla. (Pallari 2009, 9.)

Kaikki liiketoiminta vaikuttaa ympäristöön ja yhteiskuntaan, jokainen yritys jättää jälkensä. Jos kestäviä ratkaisuja ei synny, yrityksen liiketoiminta pahimmassa tapauksessa loppuu kokonaan. Tulevaisuuden kannalta kestävä kehitys ja sille perustuva liiketoiminta on siis erittäin tärkeää. Tuotteet valmistetaan ihmisille ja jos ihmiset eivät voi hyvin, ei liiketoimintakaan menesty. Ihmisten hyvinvointiin taas vaikuttaa luonnon hyvinvointi joka näin ollen siis vaikuttaa kaikkeen liiketoimintaan. (Leena Hirvonen 2011.)

Kestävän kehityksen mittarina käytetään usein ekologista jalanjälkeä. Sitä mitataan globaalihehtaareina (gha). Yksi globaalihehtaari on hehtaarin kokoinen alue, jonka tuottavuus vastaa maapallon keskiarvoa. (Wikipedia 2012c.)

Ekologinen jalanjälki kertoo kuinka suuri alue maata tai vettä tarvitaan tietyn ihmisjoukon kuluttamien tarpeiden, kuten ravinnon ja materiaalien, tuottamiseen ja syntyneiden jätteiden käsittelyyn. Makeanveden kulutusta ei lasketa mukaan ekologiseen jalanjälkeen vaan se ilmoitetaan yleensä erikseen. Jo vuonna 2003 koko maailman ekologinen jalanjälki ylitti maapallon ekokapasiteetin 25 %:lla. Ihmiset kuluttavat uusiutuvia luonnonvaroja nopeammin kuin ne ehtivät uusiutua ja maapallon tuottavuus ei voi enää vastata ihmiskunnan tarpeisiin. Onneksi ekologista jalanjälkeä voi keventää ja onkin olemassa jo monia keinoja muun muassa vähentää hiilidioksidipäästöjä. Vuonna 2003 suomalaisten ekologinen jalanjälki oli kolmanneksi suurin koko maailmassa. (WWF 2006, 1-2.) Tilanne on kylläkin parantunut huomattavasti, sillä vuonna 2007 Suomi oli enää sijalla 12 (WWF 2010, 36).

Tuotteiden ympäristöhaittoja voidaan minimoida kiinnittämällä enemmän huomiota tuotteen koko elinkaareen ja tehostamalla sen eri vaiheiden ekologisuutta. Tuotteen elinkaari kattaa kaiken aina tuotesuunnittelusta markkinointiin, myyntiin, kuluttamiseen ja kierrätykseen. Elinkaariajattelun tuotepolitiikalla on tarkoitus vähentää ympäristöhaittoja siinä elinkaaren vaiheessa, jossa se on tehokkainta ja yhteiskunnalle edullisinta. Tarkoituksena on jättää kokonaan pois tai ainakin vähentää tuotteen elinkaaren yksittäisten vaiheiden toimet, joilla siirretään ympäristökuormitusta yhdestä vaiheesta toiseen. (Pallari 2009, 10.)

Ekologista tuotesuunnittelua voi edistää julkaisemalla tietoa tuotteen koko elinkaaren eri vaiheiden ympäristövaikutuksista. Tätä tietoa voidaan koota erilaisten elinkaarianalyysien avulla. Eri toimijoita kannustetaan yhteistyöhön, jotta voidaan selvittää miten ympäristötavoitteet ovat saavutettavissa ja miten niihin liittyvät esteet päihitetään. Vuonna 2005 tuli voimaan puitedirektiivi joka edellyttää, että Euroopan markkinoilla valmistettavien tuotteiden

tulee täyttää kyseiselle tuoteryhmälle määritellyt ekologisen tuotesuunnittelun määritykset.  
(Pallari 2009, 10-11.)

## 4 Kehittämishankkeen kuvaus

### 4.1 SWOT-analyysi

Tarkastelemme aluksi Yritys X:n nykytilaa SWOT-analyysin pohjalta, jossa kartoitamme Yritys X:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän pohjalta saamme Yritys X:n nykytilanteen ja tavoitteet selkeästi luokiteltua sekä mahdolliset uhat selvitettyä.

#### 4.1.1 Vahvuudet

Jotta yrityksen toiminnalla olisi lähtökohtaisesti mahdollisuuksia menestyä markkinoilla, on sillä oltava riittävästi vahvuuksia. Yrityksen on myös ennen kaikkea itse uskottava vahvuksiinsa. Yritys X:n vahvuudet liittyvät suurimmilta osin sen ainutlaatuiseen lähestymistapaan sekä mielenkiintoa herättävään yrityskuvaan. Lisäksi Yritys X:n arvot tekevät siitä erityisen vahvan. Yritys X:n yritysidea pohjautuu ekologiseen lähestymistapaan, oli kyse sitten tuotepaketista tai markkinoinnista. Ekologisuus nyky-yhteiskunnassa voidaan luokitella vahvuudeksi tarkasteltaessa esimerkiksi televisiomarkkinointia: mediat suorastaan tulvivat mainoksia, joissa mainitaan ekologisuus, pieni hiilijalanjälki tai esimerkiksi ympäristöystävällinen tuotanto. Ympäristöajattelusta onkin tullut tietynlainen trendi, joka antaa vahvuuksia kaikille yrityksille, jotka toiminnallaan näyttävät kuluttajalle kantavansa vastuun ympäristöstä. Uutisoinnissa on huomattavissa muuttuneet sääilmiöt, eläinlajien sukupuuttoon kuoleminen esimerkiksi liikkametsästyksen tai kaupungistumisen vuoksi, ilmaston lämpeneminen sekä vesistöjen saastuminen. Näiden nykypäivää kuvaavien ja kuluttajia koskettavien asioiden huomioonottaminen yrityskuvaa luodessa on vahvuus, koska ihmiset ovat alkaneet huolehtimaan enemmän ympärillä olevasta luonnosta kuin aikaisemmin.

Ainutlaatuisen Yritys X:n lähestymistavasta tekee myös se, että ekologisuus ei ole yritykselle vain sana arvoja pohdittaessa, vaan koko toiminta perustuu ekologiseen lähestymistapaan. Monet yritykset saattavat mainita ympäristön suojeluun liittyviä arvoja yrityskuvassaan, mutta todellisuus saattaa olla toinen. Yrityksellä saattaa siis olla esimerkiksi tuotteen valmistuksessa osa ekologisin menetelmin tuotettua raaka-ainetta, mutta tarkemmin tuotetta tutkittaessa käsitys ympäristöystävällisyydestä saattaa olla väärä tulkinta. Esimerkkinä voisi kuvitella vaikka ekologisin menetelmin tuotettu kynttilä, jonka valmistuksessa on käytetty luonnon omia ainesosia, kuten mehiläisvahaa. Tuotteesta saa ekologisen kuvan, mutta kynttilä on kuitenkin pakattu muoviseen sellofaaniin, ja kymmenen kynttilän pakkaus on vielä lisäksi toimituksen helpottamiseksi pakattu laatikkoon, jossa ympärillä on vielä uusi kerros muovia. Yritys X:n ekologinen toimintamalli ei siis ole ainoastaan pelkkä brändin antama lupaus, vaan koko toiminta on rakennettu noudattamaan sitä.

Yritys X:n vahvuuksiin voidaan lukea myös sen ainutlaatuinen ja mielenkiintoa herättävä tarinanomainen yrityskuva. Yritys X:n toimintaan perustuva tarina kertoo koskettavasti luonnonmukaisesta toimintatavasta, jonka on synnyttänyt aito halu muuttaa ihmisten käsitystä uhanalaisuudesta, rajallisista ympäristövaroista sekä siitä, kuinka pienillä teoilla on mahdollisuus saada aikaan suurta muutosta. Voidaankin siis todeta, että tunteisiin vetoava ja mielenpainuva tarina yrityksen toiminnasta on vahvuus, koska se tempaisee mukaansa kaikki ne henkilöt, jotka ovat pohtineet ympäristöasioita, mutta eivät kuitenkaan ole osanneet kääntää ajatuksia toiminnan asteelle. Yritys X:n tuotteet eivät olekaan pelkkiä kulutustuotteita, vaan pieniä tekoja puhtaan luonnon ja uhanalaisten eläinten puolesta. Myönteinen yrityskuva voidaan lukea suureksi vahvuudeksi Yritys X:lle. Lisäksi ainutlaatuinen muotoilu on vahvuus Yritys X:lle. Muotit, joilla saippuat painetaan, ovat yrittäjän itsensä suunnittelemissa ja patenttia niille on haettu. Vahvuudeksi voidaankin mieltää myös brändin persoonaan mukautuva ja kilpailijoista erottava muotoilu.

#### 4.1.2 Heikkoudet

Yritys X:n mukaansatempaavasta yrityskuvasta sekä hyväntahtoisesta ja luonnonmukaisesta toimintatavasta huolimatta yrityksen toiminnassa on havaittavissa heikkouksia. Ennen kaikkea ekologinen valmistusprosessi tekee tuotannosta rajoitetun, ja näin ollen on haastavaa säilyttää tuotanto mahdollisimman ekologisena ja brändin lupauksen mukaisena kysynnän kasvaessa. Tuotanto vaatiikin resurssit ympäristön sijasta esimerkiksi henkilöstökustannuksista, joka vastaavasti nostaa tuotteen valmistuskustannuksia. Heikkoutena voidaankin siis toisaalta ajatella yrityksen suurinta vahvuutta, ympäristöystävällistä toimintatapaa.

Ekologisuus tuo Yritys X:lle haasteita myös niillä osa-alueilla, jotka ovat itsestään selviä toisille yrityksille. Esimerkiksi jo aikaisemmin mainitsemaamme tuotannosta syntyvät kustannukset nostavat tuotteiden hintaa niin, että massatuotannolla tuotteensa valmistajat kilpailijat saavat eräänlaisen etulyöntiaseman etenkin niiden kuluttajien silmissä, joita ympäristöasiat eivät ole lähellä sydäntä. Toinen huomattava heikkous, joka on tärkeää nostaa esille etenkin meidän opinnäytetyössämme, on markkinoinnin suunnittelun haasteellisuus. Yritys X:n on jokaisella teollaan ja toiminnallaan osoitettava ympäristöystävällistä lähestymistapaa, ja näin ollen markkinoinnin keinot on valittava myös sen mukaisesti. Kilpailijoiden hyödyntäessä kaikkia markkinointikeinoja, jotka tavoittavat mahdollisimman kattavasti kohderyhmän, joutuu Yritys X suunnittelemaan tarkoin, minkälaisen kuvan mikäkin markkinointikanava yrityksestä antaa. Lisäksi valmistuskustannuksien ja pienen yrityksen asemassa Yritys X:llä ei ole yhtä paljon panostettavia resursseja markkinointiin, kuin kilpailevilla massatuottajilla. Tätä heikkoutta, resurssien puutteesta sekä arvojen mukaisesta toiminnasta johtuvaa suuren kohderyhmän tavoittamista mahdollisimman pienin kustannuksin, tulemme pohtimaan opinnäytetyössämme jatkossa tiiviisti.

#### 4.1.3 Mahdollisuudet

Yritys X:n nykyaikainen ja erilainen toimintamalli tarjoaa yritykselle lukemattomia uusia mahdollisuuksia. Nämä mahdollisuudet on kuitenkin rajattava sopimaan Yritys X:n arvoihin ja periaatteisiin, joten uusia mahdollisuuksia pohdittaessa on otettava huomioon ennen kaikkea yrityksen tavoitemielikuva, eli mitä se haluaa olla. Koko opinnäytetyömme empiriaosuus perustuukin mahdollisuuksien punnitsemiseen, etenkin Internetin tarjoamien uusien ulottuvuuksien vertailuun.

Koska Internetin ja sosiaalisen median mahdollistamia uusia toimintaympäristöjä käymme läpi edempänä opinnäytetyössämme, emme ala luettelemaan niitä tässä. Kuitenkin haluamme nostaa esille muita mahdollisuuksia, joita eteemme on tullut opinnäytetyötämme työstäessä. Olemme käyneet muun muassa läpi useita erilaisia konkreettisia tapahtumia, joita Yritys X voisi hyödyntää markkinoinnissaan, ja listanneet niistä meidän mielestämme sopivimmat liitteeseen 1. Näistä merkittävimpiä olivat mielestämme erilaiset luontoaiheiset näyttelyt ja näytökset, joissa esiintyy samoja eläimiä kuin Yritys X:n tuotteissa. Tämä olisi mielestämme erinomainen paikka lisämyynnille. Myös erilaiset vuodenaikatapahtumat, kuten esimerkiksi joulun alla olevat markkinat, voisivat sopia Yritys X:n saippuan ja muiden tuotteiden myyntiin.

Koska kyseessä on pohdintaa Yritys X:n mahdollisuuksista, voimme rauhassa avartaa mielikuvaamme Yritys X:n toimintamallista. Lisämyynti on mielestämme yksi mahdollisuus, jota Yritys X voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Yritys X:n saippuaan painettu suomalaisen eläimen jalanjälki on persoonallisuustekijä, joka ehdottomasti erottaa Yritys X:n tuotteen kilpailevista tuotteista. Jälki kuitenkin kuluu pois varsin nopeasti kun saippuaa käytetään. Ideaksemme heräsikin kierrätysmateriaalista valmistettu saippua-astia, johon voisi samalla tyyllillä painattaa kyseisen eläimen jalanjäljen. Tällöin eläimen jälki olisi pysyvä, ja saippua-astian muotoilussa voitaisiin käyttää Yritys X:n suosimaa suomalaista designia. Ideaa kehitettäessä, voitaisiin eläinten jalanjälki -teemaa laajentaa niin käsi- kuin kylpypyyhkeisiin.

Yhteenvedona on mainittava, että Yritys X:n mahdollisuudet rajoittuvat periaatteessa vain ja ainoastaan kekseliäisyyden ja ideoinnin puutteeseen. Pienellä budjetilla suuren huomion tavoittaminen vaatii paljon ideointia, mutta se ei ole missään tapauksessa mahdotonta. Vaikka rajat pienen yrityksen mahdollisuuksille vaikuttavat aluksi kovin ahtailta, pienellä avoinmielisellä pohdinnalla voidaan pienintäkin yritystä venyttää näkyville suurien ihmisjoukkojen tietoisuuteen. Koska Yritys X on kuitenkin melko nuori ja tuore yritys, on sillä lukuisia mahdollisuuksia toteuttaa yritystoimintaa. On vain uskallettava heittäytyä ja kokeilla rohkeasti mikä toimii ja mikä ei.

#### 4.1.4 Uhat

Jokaisella yrityksellä on tiettyjä uhkia, jotka tulee ottaa huomioon yrityksen toimintaa suunniteltaessa. Jotta yritys voi menestyä markkinoilla, on sen pystyttävä kartoittamaan ja tiedostamaan ne tekijät, jotka voivat olla uhkana yrityksen toiminnan jatkumiselle ja menestykselle. Yritys X:n on myös otettava huomioon ne tekijät, jotka voivat olla uhkia toiminnalle. Luettelemme tässä luvussa joitakin tekijöitä, jotka meidän mielestämme saattavat vaikuttaa Yritys X:n kilpailutilanteeseen negatiivisesti.

Kilpailijoiden läsnäolo markkinoilla on uhka, joka vallitsee lähes jokaisen yrityksen uhkakuvis-  
sa. Poikkeuksena ovat ainoastaan ne yritykset, joilla on suuri etulyöntiasema esimerkiksi patentoidun tuotteen tai monopoliaseman vuoksi. Yritys X:lle kilpailijat ovat toisaalta suuri riski, koska massatuotannolla valmistetut saippuat ovat valmistuskulujen pienuuden vuoksi halvempia. Toisin sanoen Yritys X:n saippuan kalliimpi hinta ei pärjää kilpailijoille hintakilpailussa. Kilpailijoiden tuoma uhka onkin se, että kuluttajat saattavat valita saippuansa hinnan perusteella, eikä sen valmistuksen ekologisuuden ja pienen hiilijalanjäljen perusteella. Lisäksi Yritys X:n tuotteiden saatavuus ei ole samalla tasolla kuin useimpien kilpailijoiden, ja normaalisti kuluttaja ostaa saippuansa muiden ruokaostosten yhteydessä. Täytyy kuitenkin muistaa, että Yritys X:n ekologinen saippua on kategorioitu enemmän ylellisyystuotteeksi kuin tavalliseksi kulutustuotteeksi.

Pohtimalla kuluttajakäyttäytymistä, voidaan löytää uhka myös kuluttajien mielistä. On sekä uhka että haaste saada kuluttaja miettimään ekologisuutta ja hiilijalanjälkeä, ja saamaan tämä pohdinta siirtymään toimintatasolle. Kysymyksenä onkin, ovatko kuluttajat valmiita muuttamaan ostokäyttäytymistään, etenkin jos siitä tulee kuluttajille lisäkustannuksia tai se vaikeuttaa normaalia päivittäistä toimintaa?

Pienellä yrityksellä on myös pieni kassavirta, joten budjetin pienuudella esimerkiksi markkinointiin panostaminen on vaikeaa. Uhkana tässä onkin se, että Yritys X ei saa tarpeeksi näkyvyyttä, tai pysty tuomaan tuotteensa tarpeeksi hyvin kuluttajien tietoisuuteen. Tähän uhkaan opinnäytetyömme perustuukin, eli pyrimme etsimään keinoja, kuinka voidaan markkinoida tuotetta mahdollisimman pienin kustannuksin, ja saavuttaa mahdollisimman kattavasti koko kohderyhmä?

#### 4.2 Yrityksen tavoitemielikuva

Avasimme tavoitemielikuvaa teoriaosuudessa luvussa 3.1.6, ja tässä luvussa hyödynnämme nämä tiedot niin, että saamme kartoitettua Yritys X:n tavoitemielikuvan, eli mitä yritys haluaa olla ja mitkä ovat sen pyrkimykset. Yritys X:n tavoitemielikuvan pääkohdat, eli brändin



ydin, rakentuu ennen kaikkea ekologisesta toiminnasta. Yritys X haluaa asiakkaiden muistavan brändistään tietynlaisen vihreyden, ja saippuaan painettu eläimen jalanjälki muistuttaa toisaalta haavoittuvasta luonnosta ja toisaalta metsien mielenkiintoisesta ja taianomaisesta maailmasta. Nämä kuluttajissa heräävät tunteet vahvistavat brändiä ja oikeat ratkaisut niin sloganissa kuin tuotteen muotoilussa mahdollistavat yhtenäisen mielikuvan brändistä.

Kilpailijoista erottautuminen on Yritys X:n brändissä otettu erittäin kattavasti huomioon. Yritys X ei ole halunnut tuoda markkinoille tuotetta, joka kilpailisi samalla viivalla muiden saippuanvalmistajien kanssa, koska se ei enää mahdollistaisi samankaltaista mielikuvien yhtenäistä kirjoa. Jos Yritys X olisi halunnut viedä tuotteensa ja brändinsä kilpailijoiden viereen kaupojen hyllyille, olisi se saattanut vahingoittaa yhtenäistä brändin antamaa mielikuvaa. Erilainen ja helposti ylellisyystuotteeksi kategorisoitu tuote erottautuu kilpailijoistaan, eikä kilpailu ole näin ollen pelkän hinnan tai kaupanhyllystä saatavan myyntipaikan varassa.

Mitä etuja kuluttaja siis saa käyttäessään Yritys X:n brändiä? Aineelliset edut ovat luokiteltavissa Yritys X:n brändissä melko samalla tavalla kuin muidenkin saippuan tai luonnonkosmetiikan valmistajien brändeissä. Aineelliset hyödyt ja edut liittyvät puhtauteen ja terveysvaikutteisuuteen, koska Yritys X:n tuotteen valmistuksessa on käytetty ainoastaan puhtaita luonnon omia ainesosia ja luomuraaka-aineita. Massatuotannolla valmistettuihin saippuoihin ja niiden sisältämiin kemiallisiin ainesosiin verrattuna tämä luonnonmukaisten ainesosien hyödyntäminen on etu, jonka kuluttaja saa saippualta. Lisäksi Yritys X:n itse suunniteltu saippuan valmistuksessa käytettävä muotti antaa kuluttajille aineellista etua. Erilainen muotoilu myös erottaa brändin niistä saippuanvalmistajista, jotka käyttävät valmistukseen vain luonnollisia raaka-aineita.

Aineettomat edut ovat suuremmissa asemassa tarkasteltaessa Yritys X:n tavoitemielikuvan rakentumista, kuin aineelliset edut. Yritys X pyrkii herättämään kuluttajassa suuria tunteita, ja näin ollen aineettomat edut ovat tiedostetusti hyödynnetty yrityksen brändiä rakennettaessa. Jo hieman toistona voitaisiin todeta, että Yritys X pyrkii herättämään muun muassa tunnetiloja, jotka koskevat ympäristön haavoittuvuutta, eläinten oikeuksia sekä yhteistä vastuuta maapallomme hyvinvoinnista. Yritys X:n premium-hinnoittelu on rakennettu siten, että kuluttajille ei ole tavoitemielikuvassa haluttu saada tuotteesta tuhlaavaista kuvia. Tavoitteena onkin saada tarjottua kuluttajalle kuva tuotteesta, joka on joka sentin arvoinen, eli vaikka tuote maksaa enemmän, saa kuluttaja tuotteelta myös enemmän. Yritys X:n brändin kohdalla lause ”tuote viestii käyttäjästä” tarkoittaa sitä, että kuluttajat, jotka käyttävät Yritys X:n brändiä, ovat luokiteltavissa ympäristöstään kiinnostuneiksi henkilöiksi, jotka myös haluavat auttaa muutoksien tekemisessä.

Vaikeutena Yritys X:n brändille aineettomien etujen herättämisessä kuluttajien mielissä on ehdottomasti se, että kuluttajien täytyisi sisäistää heti brändin tarkoitus toimia luonnon hyväksi. Jos kuluttajalla, eli asiakkaalla jää yrityksen toiminnan tavoite sisäistämättä, saattaa hän pitää tuotetta aivan liian kalliina hyöty-hinta-suhteessa. Tässä vaiheessa on myös otettava huomioon ne kuluttajat, jotka eivät halua välittää ympäristöstä, ja näin ollen eivät ole kiinnostuneet maksamaan yhtään enempää tuotteesta sen ekologisuuden vuoksi.

Tavoitemielikuvaa tutkittaessa on otettava huomioon myös brändin persoonaa kuvastavat tekijät. Nämä tekijät ovat etujen mukaisesti jaettavissa aineettomiin sekä aineellisiin persoonallisuustekijöihin. Yritys X:n brändin aineettomat persoonallisuustekijät liittyvät jo edellä mainitun mukaisesti luonnonmukaisuuteen ja ekologisuuteen. Brändiä voitaisiin kuvastaa esimerkiksi värillä vihreä, jos se olisi jokin väri. Brändin aineettomat persoonallisuustekijät määritetään siis niin, että Yritys X haluaa herättää jotain tiettyjä assosiaatioita kuluttajien mielissä. Tavoite myös perustuu siihen, että kuluttajien mielipiteen esimerkiksi vihreästä väristä tulee olla yleinen mielipide.

Aineetonta persoonallisuustekijää, vihreän värin assosiaatiota voidaan tukea aineellisilla persoonallisuustekijöillä, tunnisteilla, kuten esimerkiksi pakkauksen ulkomuodolla, logolla ja sloganilla. Yritys X on tiedostetusti valinnut tuotepakkauksien väriksi vihreän, joka eheyttää tavoitemielikuvaan asetettua tahtotilaa vihreydestä. Lisäksi Yrityksen sloganissa mainitaan ”green”, eli vihreä. Näin ollen graafiset elementit ovat rakennettu yhtenäisiksi ja vastaamaan Yritys X:n brändin tavoitemielikuvaa.

Yritys X:n yhtenäinen brändikuva ennaltaehkäisee muun muassa markkinoinnissa syntyviä turhia kustannuksia, koska yhtenäinen ja yksinkertainen tavoitemielikuva helpottaa brändin tavoitteiden kiinnittymistä kuluttajien mieliin. Markkinointiviestinnän pohjatyö on siis valmis Yritys X:n kohdalla, koska tavoitemielikuva on eheästi rakennettu. Markkinointiviestintä vaatii samankaltaisuutta viesteissään, joka on Yritys X:llä jo erinomaisesti käytössä. Näitä ovat edellä mainitun sloganin ja tuotepakkauksen yhtenäinen keskittyminen vihreyteen, sekä Yritys X:n tarina, joka on liitetty tuotteisiin. Lisäksi tarvitaan uskottavuutta, joka suurissa määrin on nähtävissä Yritys X:n toiminnassa. Muun muassa tietyt faktatiedot ympäristömme kuormittuvuudesta lisäävät Yritys X:n uskottavuutta. Onnistunut markkinointiviestintä kuitenkin vaatii myös jatkuvuutta, mikä on merkittävin ongelma-alue Yritys X:n brändin markkinoimisessa. Jatkuvuus edellyttää ennen kaikkea toistoa, ja toisto taas puolestaan edellyttää panostamista markkinointiin. Koska suuria määriä resursseja ei ole käytettävissä Yritys X:n markkinointiin, on käytettävä mielikuvitusta, jotta oikeat markkinointikanavat löytyvät. Tähän perehdyimme opinnäytetyössämme analysoidessamme erilaisia markkinointiratkaisuja.

#### 4.3 Yrityksen toimintamahdollisuudet näkyvyyden lisäämiseksi

Yrityksillä on monenlaisia mahdollisuuksia näkyvyyden lisäämiseksi. Tällaisia mahdollisuuksia on muun muassa televisiomainonta, lehtimainonta, radio tai Internet. Seuraavassa perehdymme hieman perinteisen median ja Internetin tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin ja siihen, mitkä olisivat mahdollisia kanavia Yritys X:lle. Internetistä keskitymme erityisesti sosiaalisen median kanaviin.

Perinteisten medioiden ja Internetin lisäksi Yritys X:n edustaja toivoi meidän etsivän hänelle myös erilaisia Yritys X:n brändiin sopivia tapahtumia, joissa Yritys X voisi markkinoida ja myydä tuotettaan. Etsimme sopivia tapahtumia muun muassa Internetistä, lehdistä sekä matkasitteistä. Kokosimme Yritys X:lle tapahtumakalenterin meidän mielestämme sopivista tapahtumista ja se on esitetty liitteessä 1.

##### 4.3.1 Perinteiset mediat

Mediat ovat välineitä, joita käytetään kohdeyleisön tavoittamiseen. Mediasuunnittelun tarkoituksena on etsiä ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti paras yhdistelmä medioita juuri omaan käyttöön. Seuraavassa esittelemme hieman eri medioita ja niiden tarjoamia markkinointimahdollisuuksia. (Sipilä 2008, 136.)

Televisiomainonta on ollut Suomessa erittäin vahvoilla ja sen voima perustuu yleisön laajalaiseen tavoitavuuteen. Televisio tavoittaa edelleen paljon yleisöä vaikka kohderyhmät ovat pirstoutuneet pienemmiksi kanavien paljouden ja Internetin vuoksi. Sen osuus kaikesta markkinoinnista on ollut melkein 20 %. Televisio sopii niin valtakunnalliseen, kuin alueellisestikin kohdistettuun markkinointiin. Mainoskatkojen sisältö vaihtelee alueittain, mutta toki niissä on myös samoja valtakunnallisia mainoksia. (Sipilä 2008, 148-149.)

Televisiolla on ollut myös merkittävä rooli brändien rakentamisessa. Televisiomainonnalla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin, sitä kautta järkeen ja lopuksi ostopäätöksen syntymiseen. Mediana televisio on viihdyttävä ja vapaa-aikaorientoitunut, kun taas esimerkiksi tietokonetta käytetään usein myös työskentelyyn. Televisio ja Internet ovat yhdessä erittäin vahva yhdistelmä. Televisio on tunnemedia ja tämä vaikutus saadaan siirtymään myös Internetiin, kun televisiolähetyksiä siirretään verkkoon laajakaistan avulla. (Sipilä 2008, 149-150.)

Televisiomainonta olisi tehokas ratkaisu mille tahansa yritykselle, koska se suunnataan suurelle medialle. Lähetyksiä voi seurata nykyään tv-vastaanottimen lisäksi tietokoneella tai matkapuhelimella jos ne sisältävät viritinlaitteen. Television mainoselokuva on oikein tehtynä tehokas vaikutin. Mainoselokuvien lisäksi televisiomainonta tarjoaa mahdollisuuden näkyvyyteen

muun muassa ohjelmayhteistyön kautta tai tekstiteleviiossa. Ohjelmayhteistyössä yrityksen tunniste on näkyvässä ohjelman alussa, mainoskatkoilla ja ohjelman lopussa. Tekstiteleviiossa yritys voi ostaa mainostilaa halutun tekstiteleviiosivun ylä- tai alareunasta tai vaihtoehtoisesti ostaa kokonaan oman tekstiteleviiosivun. (Mediaopas 2012.)

Tallentavat digivastaanottimet ovat muuttaneet television lopullisesti. Ihmisten ei tarvitse enää välittää ohjelmien lähetyssajankohdista, vaan he voivat tallentaa lempiohjelmansa ja katsoa ne milloin huvittaa. Niin kutsutulla parhaalla katseluajalla ei ole enää niin suurta merkitystä. Tästä seuraa se, että suurin osa niistä ihmisistä jotka katsovat ohjelmat tallennettuina, eivät katso mainoksia ollenkaan vaan kelaavat niiden ohi. (Sheehan 2010, 14.)

Televisiomainonnan hyötyjä on monia, se saavuttaa suuret yleisöt, se saa aikaan puskaradion toimintaa ja kerronta on eläväistä liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Huonoja puoliakin kuitenkin löytyy. Kuten jo aiemmin mainittiin ihmiset usein tallentavat ohjelmia digivastaanottiinsa ja ne katsoessaan hyppäävät usein mainoskatkojen yli. Kustannukset ovat myös suuria ja tästä syystä televisiomainonta ei ainakaan tällä hetkellä ole ehkä varteenotettava ratkaisu pienelle yritykselle, kuten yritys X. Tulevaisuudessa tätä voisi kuitenkin harkita vakavasti (Mediaopas 2012.)

Aikakauslehtiin kuuluu yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, harrastelehdet, ammattilehdet sekä asiakaslehdet. Aikakauslehdet sisältävät artikkeleita tai muunlaista toimituksellista aineistoa, ne tarjoavatkin mainostajalle kattavasti erilaisia kohderyhmiä. Aikakauslehdet keskittyvät yleensä myös tiettyyn aiheeseen. Mainostajan kannalta ehkä turvallisin vaihtoehto onkin yleisaikakauslehti, koska niissä käsitellään yleisluontoisesti kiinnostavia asioita ja siksi niiden lukijajoukko on laaja ja monipuolinen. Pienilevikkisemmät lehdet eivät puolestaan tavoita yhtä laajaa lukijakuntaa, mutta kohderyhmänsä nekin tavoittavat suhteellisen tehokkaasti. (Mediaopas 2012.)

Aikakauslehdissä mainostila on sijoitettu lehden sisäsivuille, usein niissä näkeekin kokonaisen sivun mainoksia. Kosmetiikka-alalla on yleistä, että aikakauslehden mainokseen liitetään pieni tuotenäytepakkaus, tämä lisää mainoksen tehoa jos kuluttaja mieltyy tuotteeseen. Jos yritys haluaa valita mainoskanavansa kohderyhmänsä kiinnostusten tai arvomaailman perusteella, voisi aikakauslehti olla sopiva ratkaisu. Lehdessä mainokset myös huomataan moneen kertaan, koska ihmiset selailevat lehtiä yleensä useammin kuin kerran. Mainokseen voi sisällyttää myös yksityiskohtaista tietoa tuotteesta eikä mainos häviä näkyvistä ennen kuin sivu käännetään. (Mediaopas 2012.)

Sanomalehti ilmestyy päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Se on oiva väline läheisten ostopaikkojen mainostamiseen, kuten esimerkiksi lähikaupan tarjouksien ilmoittamiseen. (Sipilä 2008, 137.) Sanomalehdiksi luetaan päivälehdet, kaupunkilehdet sekä noutolehdet. Sanomalehti on printtimedian perinteisin väline, vaikka Internet on yleistynyt, monen ihmisen aamiaisrutiiniin kuuluu edelleen sanomalehden lukeminen. Sanomalehdissä mainokset ovat uutisten lomassa, joten ne mielletään ajankohtaisiksi. Huonona puolena on lyhytikäisyys, sillä sanomalehdet ovat tuoreita vain yhden päivän ja sen jälkeen päätyvät lehtiroskikseen. Onnistunut mainos sisältää oleellisen tiedon ja vangitsee lukijan huomion. Huomio kiinnitetään kuvilla ja väreillä. Mainostekstiin voi sisällyttää tarkempia tietoja tuotteesta tai palvelusta. (Mediaopas 2012.)

Päivälehdet koostuvat uutisista, mielipidekirjoituksista sekä maksullisista mainoksista ja ilmoituksista. Päivälehti jaetaan kotiin tai ostetaan irtonumeroina. Kaupunki- ja noutolehdet ovat ilmaisjakelulehtiä jotka jaetaan suoraan kotiin tai ne ovat noudettavissa esimerkiksi mainostajayrityksen konttorista. Kohderyhmä lukeutuu lehden levikin mukaan. Kaupunkilehdissä kerrotaan paikallisista asioista. Sanomalehti on kaikista medioista uutispainotteisin ja siitä syystä antaa ajankohtaisen ja ajan hermolla olevan vaikutelman. (Mediaopas 2012.)

Lehtimainonta voisi olla Yritys X:lle ainakin taloudellisesti parempi vaihtoehto kuin televisiomainonta, mutta yrittäjä ei ole kovin halukas tähän lähtemään mukaan, koska kaikenlaisten lehtien tuottamiseksi tarvitaan puuta ja tämä johtaa metsien hakkuuseen. Vaikka mainontakeino olisi kuinka tehokas tahansa, se ei saa sotia yrityksen arvomaailmaa ja tavoitteita vastaan. Yritys ei ole enää uskottava jos se toimii arvojensa vastaisesti ja näin ollen Yritys X:n ei kannata lähteä mukaan lehtimainontaan.

2000-luvulla useat radiokanavat ovat olleet taloudellisesti hankalassa asemassa. Kuitenkin Suomessa kaupallisilla radiokanavilla on suhteellisen hyvä verkosto. Erilaiset mainoskampanjat, etenkin alueelliset, voidaan toteuttaa kätevästi radion avulla. Radiomainonnan haasteena on se, että tuotteen tunnettuus on rakennettava pelkän kuulon varaan ilman visuaalista vahvistusta. (Sipilä 2008, 153.)

Radiaviestintä on yksisuuntaisesti radioaaltoja pitkin tapahtuvaa ääneen perustuvien ohjelmien massajakelua. Radiosta voi kuulla muun muassa musiikkia, uutisia sekä ajankohtais- ja keskusteluohjelmia. Radiota voi kuunnella perinteisen radiolaitteen lisäksi nykyään myös esimerkiksi Internetin välityksellä tai matkapuhelimella. Radio ei välttämättä ole mainostajalle tehokkain valinta, koska se on monesti päällä vain taustalla ja ensisijainen keskittyminen on kohdistettu jonnekin muualle. Mainos joudutaan toistamaan useaan kertaan, jotta se saa tarpeeksi huomiota ja se jää mieleen. (Mediaopas 2012.)

Mielestämme paras vaihtoehto näistä perinteisen median kanavista Yritys X:lle olisi radiomainonta. Se ei ole liian kallista eikä sodi yrityksen arvomaailmaa vastaan. Toki radiossa ollaan vain äänen voimalla, mutta kun mainokseen saadaan oikeanlainen tunnelma ja sanoma, niin markkinoinnissa onnistumisen mahdollisuudet kasvavat. Toiston avulla yrityksen nimi jäisi monen huulille ja näin saadaan tunnettuutta kasvatettua.

#### 4.3.2 Internetin tarjoamat mahdollisuudet

Yritys X:llä on mielestämme onnistunut Internet-sivusto, joka ei paljoo kehittämistä vaadi. Sivun ulkoasu ja väriyty kuvaavat hyvin Yritys X:n ekologisuutta ja luonnonläheisyyttä. Lisäksi sivuston kieleksi saa valita suomen tai englannin ja tämä on erittäin tärkeää kansainvälisen käyttäjän näkökulmasta. Jos ei ymmärrä sivun kieltä, ei siihen myöskään usein jaksa tutustua ja siksi on aina onnistunut valinta laittaa sivulle ainakin kaksi eri käyttökieltä. (Yritys X:n Internet-sivusto.)

Sivustolla on osio jossa kerrotaan kattavasti Yritys X:stä ja sen toiminnasta sekä toimista luonnonsuojelun edistämiseksi. Yrityskertomuksen lopussa yrittäjä kertoo vielä omasta suhteestaan luontoon. Sivustolla on myös Ajankohtaista-osio, jossa muun muassa mainostetaan tulevia tapahtumia, jotka liittyvät luontoon, luomukosmetiikkaan tai johonkin muuhun Yritys X:lle sopivaan aiheeseen. Tällä hetkellä siellä kerrotaan myös Yritys X:n uudesta Second Life -saaresta. (Yritys X:n Internet-sivusto.)

Yksi sivuston parhaista puolista on mielestämme verkkokauppa. Sivustolle on mahdollisuus luoda oma asiakastili, joka nopeuttaa tuotteiden saamista ja tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden tarkkailla omaa tilaushistoriaansa. Sivustolle ei kuitenkaan tarvitse rekisteröityä ostaakseen tuotteita verkkokaupasta, joten kuka tahansa saa sieltä tilata tuotteita, vaikka ei asiakastiliä tahtoisikaan rekisteröidä. (Yritys X:n Internet-sivusto.)

Sivustolla on kaikista tuotteista tarkat selosteet. Tuotteista on siellä perustietoa, ainesosat, tietoa valmistusprosessista ja hinta heti ostajan nähtävillä. Mukavana lisänä jokaisen saippuan tiedoissa kerrotaan myös tietoa eläimestä, jonka tassunjälki saippuassa on painettuna. Saippuoiden lisäksi sivustolla myydään mehiläisvahakynttilöitä ja uututena valikoimiin on tullut myös luontokirjoja. Myös kaikki tuotteiden jälleenmyyjät löytyvät sivustolta. (Yritys X:n Internet-sivusto.)

Blogi oli yksi ensimmäisistä sosiaalisen median muodoista Internetissä. Alun perin suurin osa blogeista ei ollut muuta, kuin yksityisiä ihmisiä kirjoittamassa mielipiteistään, he ikään kuin pitivät online-päiväkirjaa. Nykyään suosituimmat blogit ovat johonkin tiettyyn aiheeseen pe-

rehtyneitä. Ihmiset vierailevat tietynlaisissa blogeissa etsiessään haluamaansa tietoa jostain aiheesta. (Sheehan 2010, 100.)

Blogi voikin olla yritykselle mainio paikka mainostaa, kunhan löytää suosittun bloggaajan ja saa hänet kiinnostumaan omasta tuotteestaan. Yritys X onkin saanut tuotettaan esille jo erinäisissä design- ja ekologisuuteen painottavissa blogeissa, siitä on hyvä jatkaa. Blogien kautta kulluttajat, jotka haluavat ekologista, designia tai ihan vaan kotimaisia luonnontuotteita voivat löytää Yritys X:nkin tuotteet.

Facebook on hyvä sosiaalisen median markkinointikanava, koska se tavoittaa niin paljon ihmisiä. Facebookissa on sijoitettu mainokset niin, etteivät ne häiritse käyttäjää, mutta ovat kuitenkin hyvin esillä. Mainosten sijoittaminen oikeaan reunaan on tehokas tapa saada näkyvyyttä, ja oikeanlaisilla mainoslauseilla käyttäjät saadaan klikkaamaan mainoksen linkki auki. Mutta miksi juuri oikea reuna on parempi mainospaikka kuin esimerkiksi vasen reuna? Mieleemme juolahtaa oikealle sijoittamiselle syyksi muun muassa se, että tekstiä luetaan vasemmalta oikealle, ja näin ollen tekstin loppuessa katse ikään kuin jää sivuston oikeaan laitaan.

Toinen toistaan yksilöllisemmät, erilaisemmat ja mielikuvituksekkaimmat mainoskampanjat ovat ottaneet myös vallan Facebookin verkostoituneessa toimintaympäristössä. Facebook tarjoaakin aivan erilaisia ja uudenlaisia mahdollisuuksia markkinoijille, koska kohdeyleisö on saavutettavissa lukuisilla eri tavoilla. Esimerkkinä aivan uudeltaisesta asiakkaiden lähestymistavasta saattaisi olla esimerkiksi uusi verkkokauppamyyntiin keskittynyt yritys, joka perustaa yritykselleen Facebook-faniryhmän. Kaikki Facebook-käyttäjät, jotka ovat tykänneet yrityksen sivusta, saavat etusivulle muiden tiedotteiden seassa tietoa uusista tuotteista tai vaikkapa tarjouksista. Tätä asiakkaanlähestymistapaa voidaan kuvailla erittäin asiakasystävälliseksi ja painostamattomaksi, koska verrattuna esimerkiksi sähköposti markkinointiin, uutisviestit eivät rasita asiakasta, koska ne eivät täytä sähköpostia, eikä niitä tarvitse erillisesti poistaa. Lisäksi sähköpostiin tulevat mainokset täytyy usein avata ennen niiden sisällön tulemistasi asiakkaan tietoisuuteen, kun taas Facebookissa fanisivulle julkaistuun tiedotteeseen saa liitettyä heti näkyväksi esimerkiksi kuvan tuotteesta.

Yritys X:llä on olemassa oma Facebook-sivusto, jolla he jakavat englanninkielellä erilaisia mielenkiintoisia luontoaiheisia uutisia. Facebook-sivustolla on tällä hetkellä vain reilu pari sataa ”tykkäjää” eli aktiivista seuraajaa. Satunnaisia kävijöitä on varmasti enemmänkin. Kuitenkin Facebookin kaltaisessa valtavassa sosiaalisessa verkostossa reilu parisataa on todella pieni luku ja tätä pitäisikin saada kasvatettua jollain keinolla. Jos Yritys X onnistuu Facebookissa saamaan paljon lisää näkyvyyttä, yrityksen tunnettuus kasvaa varmasti huomasti.

Second Life tarjoaa yrityksille rajattomia mahdollisuuksia, riippumatta siitä kuinka suuria ne ovat tai millä toimialoilla ne toimivat. Länsi-Uusimaa lehti julkaisi 17.1.2012 artikkelin, jossa esiteltiin Second Lifen tarjoamia mahdollisuuksia. Lohjan Tytyrin kaivos on hiljattain liittynyt Second Lifen maailmaan luomalla sinne oman saaren. Artikkelissa haastateltiin Lohjan matkailusihteeri Minna Ermalaa, joka kertoi Tytyrin kaivoksen olevan ensimmäisten matkailukohteiden joukossa Second Lifessa. ”Tytyriä ei ole siirretty sinne sellaisenaan, vaan hieman tyyllitellen. Ideana kuitenkin on, että voi kokea kaivoksen tunnelmaa.” Ermala toteaa haastattelussa. (Uotila 2012, 4.)

Ermalan lausunnosta voimmekin siis päätellä, että Second Life mahdollistaa yrityksille heidän tarpeisiinsa räätälöityjä vaihtoehtoja. Yritys voi viedä toimipisteensä sellaisenaan tähän virtuaalimaailmaan tai sitten vain luoda alueen, jossa vallitsee yritykseen sopiva tunnelma. Kun yritys viedään Second Lifeen, vain mielikuvitus on rajana.

Yritys X:llä on oma pieni metsä Second Lifessa, mutta metsä on sijoitettu toisen yrityksen saarelle. Metsä kuvastaa suomalaista keväistä tai kesäistä luontoa ja siellä voi tavata suomalaisia metsän eläimiä ja hyönteisiä, kuten siilin, suden, karhun ja perhosen. Metsässä sijaitsee myös kaunis ranta jonka rantavedessä ui joutsen. Metsässä on esillä myös yrityksen valmistama saippua pakkauksineen ja sen vieressä kyltti jossa kerrotaan yrityksestä. Huomiomme kiinnitti myös hienosti toteutettu kalliolta laskeva vesiputous.

Hakusanamarkkinointiin panostaminen tarjoaa suuria mahdollisuuksia Yritys X:n näkyvyyden lisäämiseen. Yritys X on aikaisemmin pohtinut hakusanamarkkinointia listaamalla kohderyhmän muita kiinnostuksen kohteita, jotka liittyvät ennen kaikkea ekologisuuteen. Näin ollen on voitu arvioida, minkälaista tietoa kohderyhmään kuuluvat hakevat Internetin tarjoamasta tiedontulvasta. (Yritys X:n edustaja, henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2011.)

Hakusanamarkkinointi antaa myös uusia mahdollisuuksia yritykselle, koska hakusanojen päivittäminen ajankohtaisten ilmiöiden mukaan saattaisi tuottaa äärimmäistä näkyvyyttä pienellä investoinnilla. Kuvitellessamme esimerkiksi tilanteen, jossa markkinoille ilmestyisi ekologinen, suurta keskustelua ja kansanhuomiota herättävä uutuustuote, esimerkiksi luonnonkosmetiikkatuote, voisimme todeta tämän tuotteen kuvauksessa käytettävien hakusanojen antavan näkyvyyttä myös Yritys X:n mainoksille. Tämä edellyttää oikeiden sanojen valitsemista niin, että uutuustuotetta etsivät kuluttajat löytävät Yritys X:n sivuston hakutulosten joukosta mahdollisimman hyvältä paikalta. Tämä myös mahdollistaa oikean kohderyhmän tavoittamista, koska kyseessä olisi tiedonhaku ympäristöystävällisestä tuotteesta, jonka tavoitteet voitaisiin rinnastaa Yritys X:n tavoitteisiin. Hakusanamarkkinointi siis tarjoaa yrityksille jatkuvia uusia mahdollisuuksia, jos vain pyritään pitämään sekä silmät että mieli avoinna uusille ideoille.



Hakukoneet mahdollistavat kuluttajien tiedonhaun myös niistä yrityksistä, joiden nimiä he eivät tiedä. Kuluttaja saattaa muistaa hyväksi kokemansa tuotteen ja sen ominaisuudet, mutta ei valmistajan nimeä. Kartoittaaksemme Yritys X:n hakukonemarkkinoinnin hyödyntämisen tuloksellisuutta, teimme kokeen, jossa keksimme kymmenen erilaista hakusanaa, joilla tuotetta voitaisiin etsiä. Käytimme hakuun Google-hakukonetta, koska se on tunnetuin Suomessa käytetty hakukone. Hakusanat olivat: luonnonmukainen saippua, saippua lahjaksi, ekologinen saippua, hyväntekeväisyys saippua, organic soap, käsintehty luomusaippua, luonnonkosmetiikka saippua, eläimen jalanjälki saippua, design luomusaippua ja kotimainen lisäaineeton saippua. Näistä Yritys X:n tuotetta kuvaavista hakusanoista ainoastaan kaksi hakusanaa antoi ensimmäiselle tulossivulle osuman. Toinen näistä osumista ohjautui suoraan yrityksen omille Internet-sivuille, ja toinen ohjautui sivustolle, jossa oli myynnissä monia eri valmistajien design tuotteita, mukaan lukien Yritys X:n.

Tämän pienen kokeen perusteella voimme päätellä, että Yritys X:llä on tällä markkinoinnin osa-alueella vielä paljon käyttömahdollisuuksia. Mielestämme tähän tulisikin panostaa enemmän, koska kuten aiemmin mainitsimme, valmistajien nimet eivät aina jää kuluttajien mieleen. Yritys X:n tuote on helposti mieleenpainuva, joten kuluttajat saattaisivat etsiä tuotetta sen ominaisuuksien perusteella hakukoneiden avulla.

Mahdollisuuksia listatessamme esille nousi myös Youtube, nykyajan yksi suurista Internetin tuomista ilmiösivustoista. Yritys X:n hyväntekeväisyystyö voisi mahdollistaa erilaiset näkyvyyttä tuovat Youtube-videot. Tutkimuksien mukaan vuonna 2011 katsotuin video Youtubessa oli eläinvideo, ja kaikki suloiset ja hauskat eläinvideot ovatkin Youtubessa aina katsotuimpien videoiden kärjessä. Yhteistyössä esimerkiksi WWF:n kanssa Yritys X voisi saada kuvattua materiaalia esimerkiksi saimaannorpasta, joka iloisesti loikoilee selällään jäälautan päällä, todennäköisesti kellahtaen jäälautan päältä veteen. Video voitaisiin julkaista Youtubessa pienien mainosten yhteydessä, jolloin sekä WWF sekä Yritys X saisivat näkyvyyttä, mikä olisi vielä kaiken lisäksi mieleenpainuvasti liitettävissä suojelutyöhön.

Esimerkkinä lähiaikoina tapahtuneesta merkittävästä luontoaiheisesta uutisoinnista on ensimmäinen Suomessa syntynyt ja pidempään hengissä selvinnyt jääkarhunpentu. Tämäkin uutisointi on saanut suosituimmalle jääkarhua näyttävälle Youtube-videolle katsojia jo yli 11 000. Kahteen vuoteen ei Ranuan eläinpuistossa ollut menestystä jääkarhunpentujen kanssa, kunnes perjantaina 18.11.2011 tämä pieni tulokas ohitti vaikeimman ensimmäisen viiden vuorokauden iän. (Youtube 2012a.) Tällaiset onnelliset eläinaiheiset videot herättävät ihmisissä tunteita ja siksi ovat niin suosittuja.

#### 4.4 Case Globe Hope

Konkretisoimme Yritys X:n mahdollisuuksia saada brändilleen lisää näkyvyyttä sosiaalisen median kanavia käyttäen vertaamalla Yritys X:n toimintamallia samankaltaiseen yritykseen. Valitsimme yritykseksi ekologisia vaatteita valmistavan yrityksen Globe Hopen. Yritys X:n ja Globe Hopen liiketoiminta pohjautuu ekologiseen liiketoimintaan, ja niiden arvot vastaavat erittäin paljon toisiaan. Toisin sanoen tavoitteiden ja arvojen ollessa lähes samanlaiset, myös osallistuminen ja näyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ovat yhtä tärkeitä toimenpiteitä molempien yritysten liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.

Globe Hope on suomalainen design-yritys, jonka tuotteet ovat valmistettu kierrätysmateriaaleista. Tuotteisiin kuuluvat niin vaatteet kuin asusteetkin ja niiden valmistuksessa käytetään tarpeettomiksi jääneitä materiaaleja. Tuotteet valmistetaan mahdollisimman lähellä yrityksen kotipaikkaa Nummelaa. Globe Hope on perustettu vuonna 2003, kaksi vuotta yrittäjä Seija Lukkalan saaman idean jälkeen ekologisesta vaateyrityksestä. Yrityksenä Globe Hope työllistää 13 henkeä. (Globe Hope 2012.)

Globe Hopen äärimmäisen innovatiivinen liiketoimintamalli näkyy ennen kaikkea yrityksen monimuotoisessa raaka-aineiden hyödyntämisessä. Kierrätysmateriaaleja hankitaan suuria eriä muun muassa armeijan ja sairaaloiden poistuvista varusteista, autopurkamoista ja veneiden purjeompelimoista. Tuotteet siis valmistetaan materiaaleista, jotka ovat tarpeettomia, mutta eivät kuitenkaan valmiita kaatopaikalle. Kestävyys on avainsana Globe Hopen materiaalihankinnoissa, ja tätä kuvastaa erityisesti armeijalta hankitut, kestäväksi tarkoitetut materiaalit esimerkiksi makuupusseista sekä koviakin tuulia kestämään suunnitellut purjeveneiden purjekankaat. Vaikuttava materiaalin lähde on myös autopurkamot, joista Globe Hope haalii turvavöitä laukkujen olkahihnojen valmistamiseen. (Globe Hope 2012.)

Globe Hope panostaa samankaltaisesti eettiseen liiketoimintaan keskittymällä ekologiseen lähestymistapaan kuin Yritys X. Vaikka tuotteena on saippuan sijasta vaatteet ja asusteet, on Globe Hopen arvomaailma täysin samanlainen kuin Yritys X:n toiminnan arvot. Myös design näyttelee suurta roolia molempien yritysten liiketoiminnassa ja ennen kaikkea molempien yritysten omanlainen design on suuri osa brändin persoonaa. Globe Hope luo selkeää brändikuvaa vaatteissa olevalla tähtilogolla, kun taas Yritys X:n brändi perustuu saippuoiden persoonalliseen ja omanlaiseen muotoon.

Globehopen perustajan Seija Lukkalan tarina on melko samanlainen kuin Yritys X:n yrittäjän. Molempien yrittäjäksi ryhtymisen taustalla on halu siirtyä ekologisempaan elämäntyyliin ja yritysajat ovat syntyneet samankaltaisesti analysoimalla kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, kuinka tämä käyttäytyminen voitaisiin saada ekologisemmaksi. Molemmat yrittäjät ovat aloit-

taneet yrityksensä toiminnan yrityshautomoissa, joista uuden ja täysin erilaisen yritysidean on helppo saada tukeva pohja liiketoiminnalle. Turun Kauppakorkeakoulun Sidosryhmälehdessä haastattelussa Globe Hopen yrittäjä Seija Lukkala kertoo, että Globe Hope -yrityksen käynnistämisen teki suhteellisen haastavaksi se, että samankaltaista toimintaa ei ollut vielä muualla, ja näin ollen tietynlaista valmista formaattia liiketoiminnan toteuttamiselle ei ollut. (Mercurius 2012.)

Tutkiessamme Globe Hopen brändin esiintymistä sosiaalisessa mediassa, löysimme erinomaisia esimerkkejä siitä, kuinka Yritys X voisi samoilla keinoin hyödyntää Internetin ja sosiaalisen median tuomia uusia mahdollisuuksia. Kuten Yritys X:lläkin, Globe Hopella on Internet-myymlä omien kotisivujensa yhteydessä. Se myös käyttää Twitteriä jakaessaan tiedotteita brändistään. Lisäksi Globe Hope löytyy Facebookista henkilönä, eli tavallisena käyttäjänä oman sivuston sijaan. Globe Hope on hieman seuratumpi Facebookissa kuin Yritys X, sillä on kavereita 713 (18.03.2012), mikä on pienen yrityksen mittakaavalla melko vaikuttava määrä. Globe Hope julkaisee Facebookissa kuvia tuotteistaan, mikä on mielestämme tämänkaltaiselle designvaatteita valmistavalle yritykselle erinomainen keino julkistaa uutuustuotteita. (Facebook 2012b.)

Globe Hopen esiintymisestä Youtubessa voisi Yritys X saada paljon neuvoja luontevan, informoivan ja mielenkiintoa herättävän näkyvyyden saamisesta. Globe Hope esiintyy youtubessa lataajanimellä GlobeHopeKino, eli kaikki Globe Hopeen viittaavat videot tulevat samalta lataajalta. Nämä videotallenteet ovat mainoksia Globe Hopen tuotteista ja ne on valmistettu laadukkaasti ja ajatuksella. Lisäksi videoihin on lisätty englanninkielinen selite, jossa kerrotaan tuotteesta ja sen valmistuksen kekseliäisyydestä. Tämä antaa yrityksestä kansainvälisyyteen tähtäävän vaikutelman. Yhteensä Globe Hopen videoita on katsottu 3426 kertaa (18.3.2012), mikä on varsin vaikuttava katsojamäärä siihen nähden, että videoklippin on tarkoitus olla vain mainos. Tästä voimme päätellä, että kekseliällä lähestymistavalla voidaan saada huomattavaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. (Youtube 2012d, Youtube 2012e.)

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa analysoimme eri sosiaalisten medioiden tarjoamia mahdollisuuksia Yritys X:lle ja tuomme esiin niiden hyvät ja huonot puolet. Arvioimme myös omasta mielestämme sopivimmat vaihtoehdot ja toteutustavat. Tässä luvussa teemme siis kokonaisvaltaisen katsauksen aikaisemmin esittelemiimme sosiaalisen median sovelluksiin ja vertailemme niitä keskenämme.

Blogit tarjoavat Yritys X:lle mahdollisuuden saavuttaa lisää näkyvyyttä pienin kustannuksin. Blogia on mahdollista ylläpitää ilman kustannuksia, mutta se vaatii aikaa ja vaivannäköä. Jos Yritys X saa oikeanlaisen blogin ja sen ylläpitäjän kiinnostumaan omista tuotteistaan, saa hän muutamalla ilmaistuotteella saavutettua näkyvyyttä. Hyvä keino olisikin antaa tuote lahjana bloggaajalle, jolloin tällä olisi omakohtaista kokemusta tuotteesta, ja hän myös todennäköisemmin kirjoittaisi tuotteesta oikeanlaisia asioita. Vaarana on tietysti, ettei bloggaaja pidäkään tuotteesta, mutta silloin kyseinen blogi ei ehkä olisikaan ollut oikea valinta.

Mielestämme Yritys X:n ei kannata perustaa omaa blogia. Yritys X onkin saanut tuotteensa esille muutamaaan blogiin ja saanut enemmän näkyvyyttä kuin luultavasti omalla juuri aloitetulla blogilla voisi saada. Blogin tunnetuksi saaminen on haastavaa ja se ei välttämättä tavoita oikeaa kohderyhmää samalla tavoin kun jo olemassa olevat suositut blogit. On siis syytä mainita, että Yritys X:n tulisi tehdä ennemmin yhteistyötä näiden jo olemassa olevien blogien kanssa, jotka tavoittavat Yritys X:n kohderyhmän. Blogien, joiden kanssa Yritys X tekee yhteistyötä, on tietysti vastattava myös Yritys X:n arvomaailmaa, ettei Yritys X:n uskottavuus kärsi tai toiminta muutu omien arvojen vastaiseksi.

Yritys X:n pitäisi perehtyä blogeihin ja niiden lukijakuntaan, jotta se voi pois sulkea brändilleen sopimattomat vaihtoehdot. Painotammekin, että oikeanlaisen kohderyhmän saavuttaminen on merkittävin tekijä blogimarkkinoinnissa ja yhteistyöblogien sisältö ja lukijaprofiili tulisi tarkastella huolella mahdollisimman suuren hyödyn saavuttamiseksi. Yritys X:n tuote ja brändi ovat kuitenkin erittäin huomiota ja tunteita herättäviä, joten on syytä olettaa, että moni bloggaaja olisi kiinnostunut kirjoittamaan Yritys X:n tuotteesta ja tekemään yhteistyötä.

Yritys X:n tavoitteena on hyödyntää myös Facebookia näkyvyyttä tavoitellessaan. Sillä onkin jo olemassa oleva Facebook-sivusto. Näiden ilmaisten, kaikkien tahojen vapaassa käytössä olevien sivustojen lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden maksulliseen mainontaan. Nämä mainokset ovat esillä sivustojen oikeassa reunassa. Maksullisten mainosten hyödyntäminen Facebookissa on kuitenkin suhteellisen kallista, koska Facebook on niin suosittu sosiaalinen media ja erittäin tavoiteltu mainostuspaikka. Suuren suosion vuoksi myös mainosten hinta-

luokka on korkea ja tästä syystä tämä ei mielestämme ole sopiva markkinointikeino Yritys X:lle.

Pohtiessamme asiaa, päädyimme siihen tulokseen, että Facebookissa Yritys X:n kannalta kannattavinta on kehittää omaa, jo olemassa olevaa sivustoa. Tämänhetkinen tilanne on se, että Yritys X:n Facebook-sivuilla on 227 (2.2.2012) tykkääjää, eli aktiivista seuraajaa. Määrä on Facebookin maailmassa suhteellisen pieni, joten tähän tulisi saada lisää volyyymia. Olemme molemmat kokeneita Facebookin käyttäjiä, joten lähdimme yhdessä miettimään tuottoisia keinoja lisätä aktiivisten seuraajien määrää. Seuraavissa kappaleissa esittelemme kaksi esimerkkikampanjaa, joiden avulla Yritys X voisi saavuttaa lisää tykkääjiä.

Ensimmäinen kampanja olisi Facebook-tapahtuma. Facebookissa voi kuka tahansa luoda erinäisiä tapahtumia. Niiden ei tarvitse olla konkreettisia, vaan ne voivat myös olla aatteellisia, mitä Yritys X: tapauksessa voitaisiinkin hyödyntää. Luodessa tapahtumaa, sille pitää aina määrittää aika ja paikka, mutta aatteellisissa tapahtumissa näillä ei ole suurta merkitystä. Ajattelimme, että Yritys X voisi järjestää tällaisen aatteellisen tapahtuman, joka edistäisi Yritys X:n arvojen mukaisesti esimerkiksi luonnonsuojelua. Ehdotammekin siis ”Nosta roska luonnosta -päivä” -tapahtumaa, joka kannustaisi ihmisiä poimimaan roskia luonnosta. Kampanja tukee myös Yritys X:n perustetta, jolla pienillä asioilla voidaan saada suurta muutosta aikaan. Lisäksi tällaisiin hyvän tarkoituksen takana oleviin tapahtumiin käyttäjät lähtevät helpposti mukaan. Tämä olisi oiva keino saada Yritys X:lle lisää näkyvyyttä, kun tapahtuma ensin julkaistaisiin Yritys X:n omalla Facebook-sivustolla ja lähtisi siitä leviämään muiden käyttäjien näkyville. Jos Yritys X saa omat aktiiviset seuraajansa kiinnostumaan tapahtumasta, jakavat he tapahtuman omalla sivullaan ja pian se onkin saavuttanut tuhansia käyttäjiä.

Toinen suunnittelemamme Facebook-kampanja liittyy konkreettisemmin hyväntekeväisyyteen. Se olisi eräänlainen tempaus, jossa luvattaisiin jokaisesta uudesta tykkääjästä tietyllä aikavälillä, esimerkiksi kuukauden ajalta, pieni summa hyväntekeväisyyteen. Summan ei tarvitse olla suuri, vaan ajatus on tässä tärkein. Summa voisi olla esimerkiksi sentti jokaista uutta tykkääjää kohden ja hyväntekeväisyyskohteena voisi toimia jo yhteistyössä oleva WWF. WWF on kuitenkin laajalti tunnettu ja käyttäjät lähtevät varmasti helpommin kannustamaan tuntemaansa kohdetta. Tällainen kampanja edesauttaisi uusien aktiivi seuraajien saamista.

Second Life tarjoaa Yritys X:lle monimuotoista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Siinä yhdistyvät sekä ääni, kuva että konkreettiset kokemukset. Yritys X onkin löytänyt tiensä jo Second Lifen maailmaan ja alku on näyttänyt lupaavalta. Erialaisten kokemusten hyödyntäminen niin virtuaalisessa maailmassa kuin oikeassa elämässäkin tarjoavat Yritys X:lle erinomaisen ja yritystä kuvaavan mahdollisuuden saavuttaa kohderyhmä. Nykytilassa pysyminen on meidän mielestämme kannattavaa. Yritys X:n Second Life metsä sijaitsee erään tunnetun organisaation

saarella, joten asiakaskuntaa ei tarvitse itse juurikaan haalia. Tässä voidaankin jo toisen keran todeta valmiiden asiakaskuntien hyödyntämisen tärkeys näkyvyyttä tavoiteltaessa pienin resurssein. Mielestämme on hyvä, ettei Yritys X lähtenyt rakentamaan omaa saarta, koska luultavasti Yritys X olisi joutunut laittamaan paljon resursseja kävijöiden hankkimiseen. Tietysti aina satunnaisia kävijöitä on saavutettavissa, mutta se ei riitä tuottavaan toimintaan. Mieleemme tuli, että Yritys X voisi Second Lifessakin toteuttaa jonkunlaisen kampanjan. Tämä kampanja voisi olla esimerkiksi periaatteella laske metsän eläimet ja osallistu kilpailuun. Tämä voisi olla yksi hyvä keino saada lisää kävijöitä Yritys X:n metsään.

Teimme aiemmassa osiossa testin, jossa pyrimme konkreettisesti kartoittamaan Yritys X:n nykytilaa hakusanamarkkinoinnissa. Koska tulokset olivat suhteellisen heikkoja, voisimme todeta, että tällä osa-alueella Yritys X:n olisi kehityttävä. Keinoja, jolla Yritys X voisi lisätä hakusanamarkkinoinnin tehoa, voisivat liittyä esimerkiksi Internet-sivustojen sanavalintoihin. Sivustoilla tulisi tarkoituksenmukaisesti käyttää tuotetta kuvaavia sanoja, kuten esimerkiksi ekologinen, luonnonmukainen, suomalainen tai jokin muu tuotteen brändiä kuvaava hakusana. Näihin sanavalintoihin Yritys X:n kannattaisi panostaa, jotta hakusanamarkkinoinnin tuoma tuotto voitaisiin maksimoida. On myös mainittava, että tuotteen löytyminen hakusanoja käyttäen on äärimmäisen tärkeää uudelle tuotteelle.

Erilaisten videoiden julkaiseminen ja näkyville saaminen Internetissä on nykyään erittäin helppoa Youtube-videopalvelun ansiosta. Videoiden lataaminen Youtubeen ja niiden katselu on ilmaista käyttäjille ja sen etuna on helpoksi tehty videoiden jakaminen muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin. Yritys X:lle Youtube olisi oiva markkinointikanava erityisesti, koska se on ilmainen. Kuitenkin, koska Youtubeen ladataan päivittäin ainakin tuhansia videoita, haasteena on saada oma video näkyviin ja erottumaan joukosta. Tästä syystä videon tulisi herättää katsojissa jonkinlaisia tunteita, jotta se jäisi mieleen ja sitä jaettaisiin eteenpäin ja näin videolle saadaan näkyvyyttä. Tässäkin tapauksessa hakusanoilla on suuri merkitys videon esille saantiin. Hakusanoihin kannattaa siis todella panostaa ja ajatuksella miettiä sanat, joilla videota saatettaisiin hakea.

Yritys X voisi hyödyntää Youtube-videopalvelua lataamalla oman videon. Tällä hetkellä Youtubesta löytyy Yritys X:n nimellä ainoastaan Second Life metsän esittelyvideo. Koska eläinaiheiset videot ovat Youtubessa aina erittäin suosittuja, olisi mielestämme hyvä, että Yritys X hyödyntäisi tätä teemaa ja tekisi siitä itselleen videon. Materiaalin kokoamisessa Yritys X voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi WWF:n kanssa, koska videon kuvaaminen voi olla hankalaa ja aikaa vievää. Yritys X:lle hyvä video olisi mielestämme joku saimaannorppaan liittyvä klippi, koska Yritys X tukee muutenkin saimaannorpan suojelua. Videolla voisi olla saimaannorppa jäälautalla paistattelemassa päivää ja vielä parempi olisi jos norppa pulahtaisi myös veteen. Juuri tällainen eläinaiheinen video herättää ihmisissä tunteita ja se varmasti saisi suosiota

myös Facebookissa. Yritys X:n kannattaisikin tietysti jakaa video myös omalla Facebook-sivustollaan, koska Yotubesta on niin vaivatonta jakaa videoita Facebookiin.

Yhteenvetona voimme todeta, että Yritys X:n kannattaa ainakin jollain tapaa hyödyntää näitä kaikkia esittelemiämme sosiaalisen median sovelluksia, mutta panostaa eniten Facebookiin ja Second Lifeen. Myös hakusanamarkkinointia täytyy kehittää. Koska keinoja ja mahdollisuuksia on lukuisia, täytyy niistä valita vain Yritys X:n tämän hetkiseen tilanteeseen sopivimmat ja parhaiten tarkoitusta palvelevat.

## 6 Lopuksi

Brändin vahvistaminen sosiaalisessa mediassa on siis moniulotteinen mahdollisuuksien verkosto. Siinä mitataan yrittäjän kekseliäisyyttä ja yrityksen joustavuutta ja uskallusta ottaa uusia riskejä. Sosiaalinen media on vain pieni osa Internetin tarjoamista markkinointimahdollisuuksista, mutta merkit viittaavat sen kehityksen olevan vasta alkumetreillä. Rohkea heittäytymisen mukaan sosiaaliseen mediaan onkin tämän päivän markkinoijalle elinehto.

Käytimme opinnäytetyössämme lähteenä erilaisia kirjoja brändeihin ja markkinointiin liittyen. Osa kirjoista palveli tarveitamme erinomaisesti, kun taas toiset tarjosivat huomattavasti vähemmän täsmällistä ja meille tärkeää tietoa aiheesta. Löysimme myös muutamia aiheeseemme liittyviä ja kiinnostavia lehtiartikkeleita, joiden tuomaa näkökulmaa halusimme hyödyntää työssämme. Ekologisen markkinoinnin osa-alueeseen koimme haasteeksi löytää uskottavia lähteitä ja lähes ainoaksi lähteeksi jäikin Pallarin Internetjulkaisu.

Internet-lähteitä on opinnäytetyössämme käytetty laajasti eri aihealueilta. Tämä johtuu siitä, että opinnäytetyömme aihe liittyy tiiviisti Internetin maailmaan, eikä Internetin tarjoamista uusista markkinointimahdollisuuksista ole julkaistu monia teoksia. Wikipediaa usein kritisoidaan lähteenä, mutta käytimme kuitenkin kriittisesti valikoiden muutamaa Wikipedia-sivustoa tiedonlähteenä. Internet-lähteiden skaala vaihtelee moniulotteisesti videoista artikkeleihin ja asiasisältösivustoihin.



## Lähteet

### Kirjat:

- Aaker, D. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Brookwell Oy.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. Chatham, Kent: Mackays of Chatham plc.
- Adamson, A. 2006. Brand simple. Hampshire, England: Palgrave Macmillan.
- Cheverton P. 2006. Understanding Brands. United Kingdom, London: Kogan Page .
- Danesi M. 2006. Brands. New York: Taylor & Francis Inc.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Brookwell Oy.
- Sheehan, B. 2010. Basic Marketing 02. Ava Publishing SA.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tuten, T. 2008. Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
- von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

### Lehtiartikkelit:

- Pokkinen, P. 2011. Brändi muuttui nyrkkeilyssä. Helsingin Sanomat 3.7.2011, C 8.
- Uotila, A. 2012. Tytyrin kaivos vieään tietokoneiden maailmaan. Länsi-Uusimaa 17.1.2012, 4.

### Muut julkaisut:

- Laurean opinnäytetyöohje. 2011.
- Pallari, M. 2009. Luovan ekoyrittäjyyden edellytykset. Ympäristöministeriön julkaisu 22/2009.
- WWF 2006. Living Planet Report 2006.
- WWF 2010. Living Planet Report 2010.

### Internet lähteet:

- Alexa. 2012. Viitattu 6.2.2012. <http://www.alex.com/topsites>
- Business Insider. 2012. Viitattu 24.1.2012. <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

- Digitoday. 2012. Viitattu 6.2.2012. <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/06/29/ei-ihme-etta-youtube-arsyttaa-kilpailijoita/200716082/66>
- Ekologia. 2012. Viitattu 20.3.2012. <http://www oulu.fi/northnature/finnish/Suomi/ekologia0.html>
- EU:n Vihreä kirja. 2001. Viitattu 18.3.2012. [http://www.tem.fi/files/22557/EUn\\_vihrea\\_kirja.pdf](http://www.tem.fi/files/22557/EUn_vihrea_kirja.pdf)
- Facebook. 2012a. Viitattu 24.1.2012. <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>
- Facebook. 2012b. Globe Hope. Viitattu 18.3.2012. <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100001223834497>
- Globe Hope. 2012. Viitattu 19.03.2012. [www.globehope.com/fi/](http://www.globehope.com/fi/)
- Leena Hirvonen. 2011. Viitattu 4.2.2012. <http://www.leenahirvonen.com/ekologinen.html>
- Mediaopas. 2012. Viitattu 23.1.2012. <http://www.mediaopas.com/televisio/>
- Mercurius. 2012. Viitattu 18.3.2012. [www.mercurius.fi/index.php?page=705fdefb86fd4e9ac7050f01107e3e6](http://www.mercurius.fi/index.php?page=705fdefb86fd4e9ac7050f01107e3e6)
- Second Life. 2012. Viitattu 23.1.2012. <http://secondlife.com/land/?lang=en-US>
- Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2010. Viitattu 24.1.2012. <http://www.amk.fi/uutiset/2009/5ingNysx.html>
- Wikipedia. 2011a. Viitattu 20.1.2012. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Second\\_Life](http://fi.wikipedia.org/wiki/Second_Life)
- Wikipedia. 2011b. Viitattu 28.9.2011. [fi.wikipedia.org/wiki/TeliaSonera](http://fi.wikipedia.org/wiki/TeliaSonera)
- Wikipedia 2011c. Viitattu 5.2.2012. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen\\_jalanj%C3%A4lki](http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen_jalanj%C3%A4lki)
- YLE 2011. Viitattu 15.8.2011. [http://yle.fi/uutiset/ulkomaat/2011/08/gartner\\_merkkeja\\_sosiaaliseen\\_mediaan\\_kyllastymisesta\\_2791746.html](http://yle.fi/uutiset/ulkomaat/2011/08/gartner_merkkeja_sosiaaliseen_mediaan_kyllastymisesta_2791746.html)
- YLE Oppiminen 2012. Viitattu 20.3.2012. <http://oppiminen.yle.fi/artikkeli?id=7159>
- Youtube. 2012a. Viitattu 25.1.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=mLElci0dPZY>
- Youtube. 2012b. Viitattu 6.2.2012. [http://www.youtube.com/t/press\\_timeline](http://www.youtube.com/t/press_timeline)
- Youtube. 2012c. Viitattu 6.2.2012. [http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press\\_statistics](http://www.youtube.com/static?gl=US&template=press_statistics)
- Youtube. 2012d. Viitattu 18.3.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=XLp2N2klxeg>
- Youtube. 2012e. Viitattu 18.3.2012. <http://www.youtube.com/watch?v=jiaEWwyQ2q8>

## Kuviot

Kuvio 1: Tunnettuuspyramidi .....	15
Kuvio 2: Tavoitemielikuvan muodostuminen.....	19
Kuvio 3: Brändin rakentaminen Internetin avulla .....	27

## Liitteet

Liite 1 Tapahtumakalenteri Yritys X:lle.....	61
--	----

Liite 1 Tapahtumakalenteri Yritys X:lle

## **Tapahtumakalenteri:**

### **Kesäkuu 2011**

**Helsinki-päivä, 12.6.2011, Helsinki.** Lisätiedot: [www.helsinkiviikko.fi](http://www.helsinkiviikko.fi)

Helsinki-päivää juhlistaan perinteisesti 12.6. Kaupungin nimikkopäivää on vietetty jo vuodesta 1959 lähtien. Luvassa on letkeä sunnuntaipäivä ympäri kaupunkia puistoissa, kortteleissa ja sisäpihoilla. Helsinki-päivä on kotikaupunkipolkua, piknik-utopiaa, ilmaisia uimahalleja, eläviä patsaita, kirjallisuutta, teatteria, avoimia ovia, konsertteja, liikuntaa, meriretkiä ja viherelämää.

**Tuulivoimapäivä, 15.6.2011** Kello: 14:00, Harakan luontokeskus, Harakka, Tapahtuman järjestäjä: Ympäristökeskus, Puhelin: 09 310 31535, 622 1406

Ohjelmassa tietoa ja tarinoita tuulesta, suuri tuulikartoitus, toimintaa ja elämyksiä tuulirasteilla sekä aurinkogrilli lämpimää sään salliessa. Lisäksi runoja Harakan tuulessa -runotyöpaja. Mahdollisuus osallistua runokävelylle, kirjoittaa runoja ja tutustua näyttelyyn Dialogeja Sapfon kanssa klo 14-17. Vetäjänä taiteilija Anna Mari Räsänen. Leijapajassa voi rakentaa oman fantasialinnun ja lennättää sitä klo 14-18. Vetäjänä taiteilija Olof Kangas.

**Kultainen metsä, taidenäyttely, 17.6.2011 - 4.9.2011, Helsingin taidemuseo, Tennispalatsi.** Tapahtuman järjestäjä: Helsingin taidemuseo Tennispalatsi. Puhelin: 09 3108 7001, 09 3108 7041.

Näyttely tarkastelee eri näkökulmista ihmisen ja luonnon yhteyttä. Näyttely koostuu kolmen eri valokuvaprojektin muodostamasta näyttelykokonaisuudesta. Japanissa toteutettu ”Henkien saarella” kertoo Shikokun saaren luonnonuskonnosta, sen pyhistä puista, kivistä ja vesiputouksista. ”Hiljaa huojuu korven honka” käsittelee Suomen viimeisiä aarniometsiä ja ”Metsänhoidollisia toimenpiteitä” puolestaan nykypäivän tehometsätaloutta Suomessa.

**Lasten saariseikkailut, 19.6.2011** Kello: 12:00, Harakan luontokeskus, Harakka, Harakan saarella. Tapahtuman järjestäjä: Ympäristökeskus. Puhelin: 09 310 31535, 622 1406.

Saariseikkailut ovat 4 - 10 -vuotiaille lapsille suunnattuja sadunhoitoisia luontoretkeä, joiden aikana tutustutaan Itämeren saloihin, kurkistetaan kiehtovaan vedenalaiseen maailmaan ja tutkitaan saariluonnon ihmeitä aistiharjoitusten ja leikkien avulla. Retkelle osallistutaan aikuisen seurassa ja se kestää 2 - 3 tuntia.

**Harakka -saarista rikkain, opastettu luontoretki, 21.6.2011.** Kello: 18:00, Harakan luontokeskus, Harakka. Tapahtuman järjestäjä: Ympäristökeskus. Puhelin: 09 310 31535, 622 1406

Harakan saarella on runsaasti erilaisia kasvillisuustyyppisiä ja runsaalle pesimälinnustolle riittää evästä. Retkellä paneudutaan saaren alati muttuvan luonnon monimuotoisuuden saloihin.

**Jaavansarvikuono -polku, 27.6.2011 - 21.8.2011, Gardenia-Helsinki.** Tapahtuman järjestäjä: Gardenia-Helsinki Oy Ab. Puhelin: 09 347 8400.

Trooppisessa puutarhassa kiertävällä omatoimisella polulla tutustutaan maailman uhanalaisimman suuren nisäkkään, jaavansarvikuonon, elämään sekä Mallesian kasveihin. Polku sopii niin lapsille kuin lapsenmielisille aikuisille.

**Arabianranta - historiaa, luontoa, taidetta. Opastettu kävelykiertäminen, 28.6.2011, 5.7.2011.** Kello: 17:30, Arabianranta.

Arabianrannan kävelykiertäminen johdattaa kulkijat parituntiselle retkelle, jonka pääosassa on yksi Helsingin mielenkiintoisimmista uusista kaupunginosista. Arabianrannassa on onnistuneesti yhdistetty taide, yhteisöllisyys, luonto ja historia. Kävelyn aikana tutustutaan alueen historiallisiin tarinoihin, taloihin, oppilaitoksiin, taideteoksiin ja kerrotaan alueen erilaisista asumismuodoista.

**Siilimusikaali, 29.6.2011, 30.6.2011, 2.7.2011, 3.7.2011, 5-7.7.2011, 9-10.7.2011** Kello 13:00, Mustasaari. Tapahtuman järjestäjä: Helsingin Seurakuntayhtymä. Puhelin: 09 2340 2265

Oletko ennen kuullut siilimusikaalia? Siili (*Erinaceus europaeus*) on pieni ja piikkäs yöeläjä, jota esiintyy suurella osalla läntistä Eurooppaa. Kuinka vanhaakin vanhempaa alkuperää oleva siili pärjää nykymaailmassa - vai pitäisikö kysyä, kuinka maailma pärjäisi ilman siilejä? Mitä tapahtuu, kun siilien suvun aarre on uhattuna?

Koko perheen näytelmä kaikille yli 3-vuotiaille. Esitykseen sisältyy musiikkia, tanssia, akrobatiaa, hellyyttä ja huumoria. Näyttelijöinä, muusikkoina ja tanssijoina Mustasaaren kesäteatterin itseoikeutetut tähdet: Pukinmäen Taidetalon lapset ja nuoret. Käsikirjoitus ja ohjaus Suvi-Jonna Martikainen.

## Heinäkuu 2011

**Kesäyö ja lepakot Seurasaarella, opastettu luontoretki, 1.7.2011.** Kello: 23:00, Seurasaaren ulkomuseo, Seurasaari. Tapahtuman järjestäjä: Ympäristökeskus. Puhelin: 09 310 31535, 622 1406.

Seurasaaren vanhojen talojen koloista lähtevät hämärän tullen liihottamaan vesisiipit ja pohjanlepakot. Saaren lampareet, aukiot ja metsänreunat ovat nah-

kasiipien saalistuspaikkoja. Opas etsii lepakoita detektorilla, joka muuntaa lepakoiden äänet kuultaviksi.

**Finnair Masters**, naisten golfturnaus, 1.7.2011 - 3.7.2011, Talin Urheilupuisto.

Naisten Euroopankiertueeseen (LET) kuuluva Finnair Masters järjestetään tänä vuonna jo seitsemättä vuotta peräkkäin.

**Kasvien tunnistusta aloittelijoille Harakan saarella**, 5.7.2011. Kello: 18:00, Harakan luontokeskus, Harakka. Tapahtuman järjestäjä: Ympäristökeskus. Puhelin: 09 310 31535, 622 1406.

Kasvien tunnistusta on hyvä opetella Haralassa, sillä monet merenrantakasvit ovat saaresta levinneet pelloille, tienvarsille ja joutomaille! Saaresta löytyy myös mielenkiintoisia harvinaisuuksia.

**Fin5 suunnistuskilpailu**, 11.-16.7.2011, Lohja. Tapahtuman järjestäjän puhelinnumero: +358 44 700 3200

**Helsingin keskustan kasvit, opastettu luontoretki**, 14.7.2011. Kello: 18:00, Senaatintori, Helsinki. Tapahtuman järjestäjä: Ympäristökeskus. Puhelin: 09 310 31535, 622 1406.

Suurkirkon portailta on löydetty yli 70 kasvilajia. Retkellä tutustumme asfaltti- viidakon kivenrakojen rentoharikkoon, lutukkaan, kylänrumikkaan, pihatähtimöön ja muihin satoihin sinnikkäisiin.

**Faces Etnofestivaali**, 29.-31.7.2011, Pohja. [www.faces.fi](http://www.faces.fi)

## **Elokuu 2011**

**Tuusantien Toritapahtuma 2011**, 6.8.2011, Tuusantie 3, 03100 Nummela. Tapahtuman järjestäjä: Hyväntahdon Taiteilijoiden Kilta ry.

Kokoperheen ilmaiskonsertti/toritapahtuma.

**Iltatori Tapahtumien yön yhteydessä**, 19.8.2011 16:00-20:00, Lohjan tori.

Perinteisten tori- ja markkinamyymyjien lisäksi myös kesäkirppis. Lisätiedustelut ja paikkavaraukset: [lohcase@lohjainfo.fi](mailto:lohcase@lohjainfo.fi) puh. 040 5010 358

**Forma Syksy '11 Messut** 19.-21.8.2011, Helsingin messukeskus. Lisätiedot: [www.formamessut.fi](http://www.formamessut.fi).

Forma Design teema nostaa tulevan World Design Capital Helsinki 2012 -vuoden kunniaksi valokehään suomalaisen muotoilun.

Suomalainen Design on kansainvälisesti tunnettua ja arvostettua. Viime vuosien aikana on syntynyt uusi, paikallisuutta arvostava ja siitä ammentava suuntaus, joka on vahvasti läsnä kotimaisessa nykymuotoilussa. Tämän ansiosta erityisesti nuori suunnittelijasukupolvi on noussut uudella ja raikkaalla tavalla kansainvälisen mielenkiinnon kohteeksi.

Tulevaisuudessa paikallinen muotoilu, arjen oivallukset ja tiedostava arvomaailma ovat yhä tärkeämpi menestyksen osatekijä kansainvälisellä kentällä, joka arvostaa alkuperäisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Tästä johtuen Forma Messut haluaa olla mukana nostamassa suomalaista muotoilua valokehään. Tavoitteenamme on kattaa mahdollisimman laaja-alaisesti alan tarjonnan messuillamme, jotta yhteistyökumppanimme voivat järjestäytyä ja varautua tulevaan World Design Capital Helsinki 2012 -vuoteen.

**Savonlinnan kansainväliset luontoelokuvafestivaalit 19-21.8.2011, Savonlinna.** Lisätiedot: <http://www.sinff.fi/>.

Festivaaleilla tullaan esittämään 15 eri luontoaiheista elokuvaa aina kärpäsistä kissapetoihin ja tietenkin saimaannorppaan.

## **Syyskuu 2011**

**Liikelahjojen- ja mainoslahjojen erikoistapahtuma: GIMME Liikelahjat, 7.9.2011-8.9.2011, Helsingin messukeskus.**

**Syysmarkkinat, 9.-10.9.2011, Lohja.** Tapahtuman järjestäjä: Lohjan Nuorkauppakamari ry, sähköposti: [info.syysmarkkinat@gmail.com](mailto:info.syysmarkkinat@gmail.com)

Perinteiset syysmarkkinat Lohjan torilla ja kauppakadulla Markkinakauppiat ympäri Suomea saapuvat Lohjan Torialueelle.

**Helsinki Design Week, 9.9.2011 - 18.9.2011, Helsinki.** Lisätiedot: [www.helsinkidesignweek.com](http://www.helsinkidesignweek.com)

**Huonekalu-, sisustus- ja designmessut, Habitare 11, 14.9.2011-18.9.2011, Helsingin messukeskus.**

**Omenakarnevaalit, 24.9.2011, Lohjan museo.**

Omenakarnevaalit ovat koko perheen sadonkorjuujuhla Lohjan museon idyllisessä pihapiirissä. Ohjelmassa on luvassa hauskaa koko perheelle, karnevaalikulkue hevosineen ja traktoreineen, perinteinen Omenatytön valinta ja Variksenpelättimien SM-kilpailut - sekä tietenkin omenaa eri muodoissa. Tapahtumaan on vapaa pääsy.



## **Lokakuu 2011**

**Suurmarkkinat**, 9.10.2011, Lohja

**Terveysmessut - kaikki terveydestä, Terveys 2011**, Hyvän olon suur tapahtuma, 21.10.2011-23.10.2011, Helsingin messukeskus.

## **Marraskuu 2011**

**Steinerkasvatuksen syyspäivät** 18.11.2011 - 19.11.2011, Turku.

**Suomen Kädentaidot-messut**, 18.-20.11.2011, Tampereen messu ja urheilukeskus. Tiedustelut ja näyttelypaikkavaraukset: projektipäällikkö Mervi Oksanen puh. 0207 701 231 mer-vi.oksanen(a)tampereenmessut.fi

**Kädentaito 2011**, 11.11.2011-13.11.2011. Helsingin messukeskus.

## **Joulukuu 2011**

**Menneen Ajan Joulumarkkinat**, 10.-11.12.2011, lauantaina 10.12. klo 10-16 ja sunnuntaina 11.12.klo 11-16

**Seurasaaren joulupolku**, 11.12.2011, Seurasaaren ulkomuseo, Seurasaari.

Seurasaaren joulupolku järjestetään lapsille ja lapsenmielisille. Polulla voi seurata jouluisia näytelmiä, laulaa kauneimpia joululauluja, leikkiä tonttujen kanssa tai kuunnella satuja. Lisäksi tarjolla on perinteistä riisipuuroa runsaan sokerin ja kanelin kera. Joulupukki ja joulumuori ovat mukana kuulemassa lasten joulutoiveita. Tapahtuma järjestetään talkoojoukon voimin.

**Jazztapahtumia:** löysimme hyvän sivuston, jossa listattu aikajärjestyksessä tulevat tapahtumat.

<http://webmagx.jazzrytmit.com/index.php/konsertit/konsertit/categoryevents/2-konsertit>

**Ensi vuonna:**

**Naisten kymppi**

**Kevätviuhahdus**

**Pro Luonnonkosmetiikka messut**

**Joulumyyjäiset, Vanha Ylioppilastalo, Helsinki**

**Peräpohjolan markkinat, Tornio.**

Suuri 1800-luvun alkuun sijoittuva käsityöläismarkkina- ja elämystapahtuma, joka toteutetaan lähes alkuperäisessä ympäristössä. Markkinat tunnetaan korkeatasoisesta käsityötuotteiden, leivonnaisten ja design-tuotteiden tarjonnastaan.