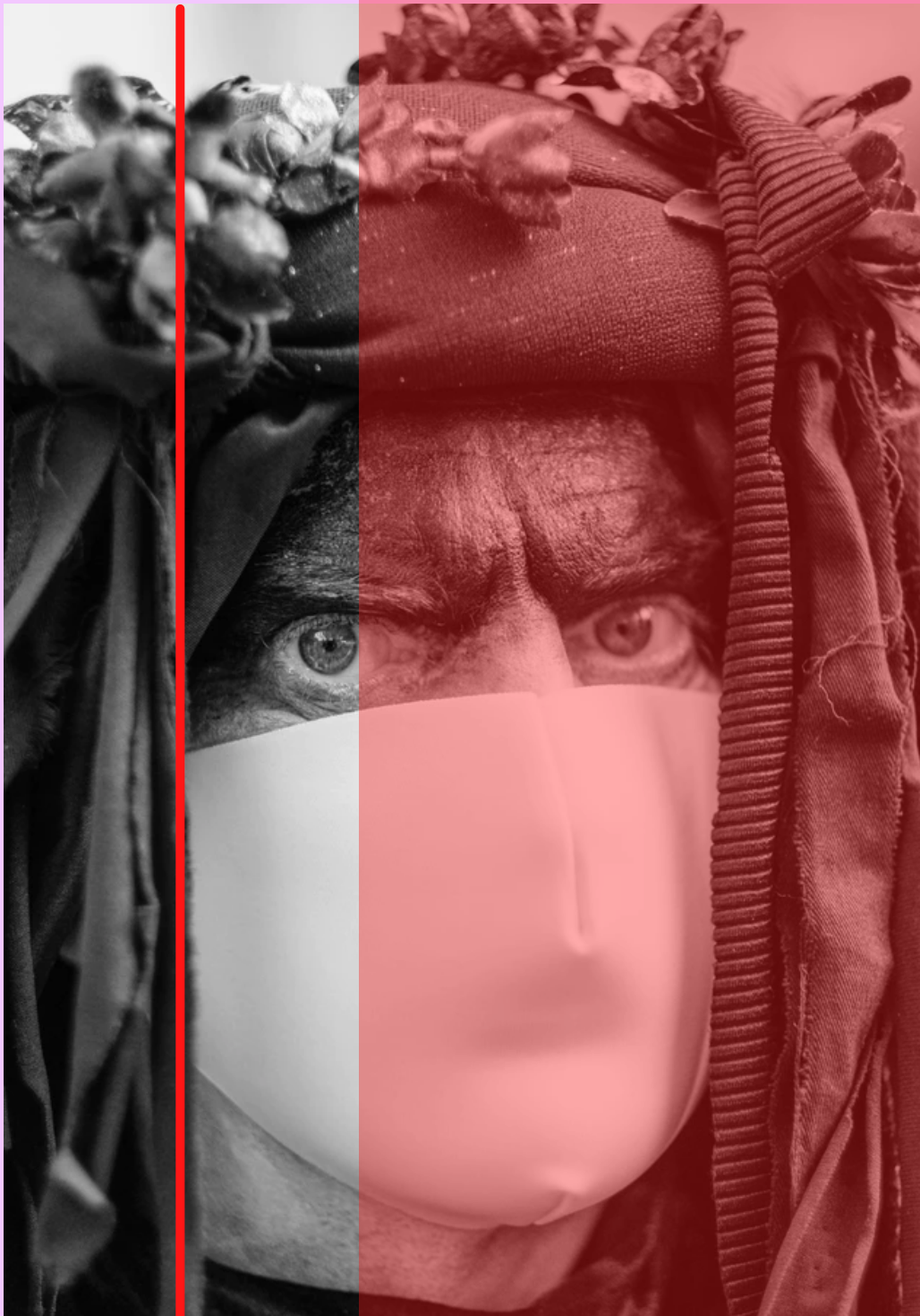


LAB-ammattikorkeakoulu
Teollinen ja brändi muotoilu
Puettava muotoilu



Kuva 1.

BRÄNDIAKTIVISMIN TOTEUTUS VAATEALAN YRITYKSISSÄ

TIIVISTELMÄ

Roosa Kurttila

Brändiaktivismi vaatealan yrityksissä, 47 sivua

LAB-ammattikorkeakoulu

Teollinen- ja brändimuotoilu

Puettava muotoilu

Opinnäytetyö 2021

Ohjaajat: Susanna Björklund ja Minna Cheung, LAB-ammattikorkeakoulu

Millainen brändiaktivismi on kannattavaa/toimivaa? Millaiset tekijät saavat kuluttajan sitoutumaan brändiin?

Opinnäytetyö on kirjallisuuskatsaus brändiaktivismista, joka keskittyy vaate- sekä tekstiilialan yritysten kannanottoihin sekä kuluttajien reaktioihin. Tavoitteena on löytää toimivia tapoja yrityksille harjoittaa brändiaktivismia, joita käydään läpi erilaisten esimerkkien sekä tutkimusten kautta. Työn tavoitteena on kartoittaa millainen aktivismi on toimivaa ja kuluttajien mielestä autenttista sekä, kuinka yritysten kannattaa lähestyä erilaisia sosiopoliittisia epäkohtia yhteiskunnassa.

Opinnäytetyössä tutustutaan ensin brändiin sekä brändikuvaan, jonka jälkeen syvennytään brändiaktivismiin. Aluksi tutustutaan brändiaktivismiin sen eri osa-alueiden sekä typologian kautta ja sen jälkeen tutustutaan herätyspesuun, eli brändiaktivismin varjopuoleen. Seuraavaksi tutkimuksessa käydään läpi autenttisen ja aidon aktivismin piirteitä muun muassa retkeilyvaatteista tunnetun Patagonian aktivismitoiminnan kautta sekä perehdytään syihin miksi brändiaktivismista on tullut suosittua monien brändien toiminnassa.

Tutkimuksen neljännessä osassa selvitetään sosiaalisen median yhteys brändiaktivismiin sekä kurkistetaan kuluttajien mielipiteisiin, tapaan reagoita ja arvioida brändien aktivismin autenttisuutta. Cancel-kulttuurista on tullut melko normaali ilmiö sosiaalisessa mediassa, ja se kohdistuu usein myös yrityksiin. Tämän vuoksi yritysten tulee valmiutua kuluttajien reaktioihin sekä koittaa välttää esimerkiksi erilaiset boikotointi liikkeet.

Viimeiseksi tutustutaan brändiaktivismin toteutukseen sekä kuluttajien reaktioihin muutaman konkreettisen esimerkin kautta, joissa esitellään muun muassa Finlaysonin rohkeaa otetta brändiaktivismiin. Opinnäytetyön loppuun on koottu yrityksille "Starter Pack", kuinka brändiaktivismi kannattaa omaksua omaan toimintaan.

Avainsanat

Brändiaktivismi

Brändi

Tarkoitukseen perustuva yritystoiminta

Herätyspesu

ABSTRACT

What kind of brand activism is profitable/functional? What factors of brand activism affect on consumer to commit to the brand?

This thesis is a research of brand activism, which focuses on how brand activism is used in clothing businesses and how customers react to it. The main goal is to find the best ways for a company to use brand activism by researching through examples and previous studies. Another goal is to find out what kind of activism our customers find authentic and what is the best way for companies to take a stand on sociopolitical issues.

The beginning of this thesis focuses on brands and brand images, after which it focuses on what is brand activism. First, it goes through different stages of brand activism and typology and then woke washing, which is the dark side of brand activism. Next, the theory goes through features of authentic brand activism and uses Patagonia clothing company as an example and finds out reasons why brand activism is so popular in many business activities.

The fourth part of the thesis clarifies social medias connection to brand activism and customer opinions, reactions and the ability to evaluate authentic brand activism. Cancel - culture has become a typical phenomenon in social media, and it also affects businesses. This is the reason why companies should be repaired for customer reactions such as boycotting.

Finally, the implementation of brand activism and consumer reactions are examined through a few concrete examples, which show, among other things, Finlayson's bold approach to brand activism. At the end of the thesis, a "Starter Pack" has been compiled for companies on how brand activism should be adopted in their specific activities.

Keywords

Brand activism

Brand

Values-driven business

Woke washing

SISÄLTÖ

Käsitteet	1
1. Johdanto	2
1.2 Opinnäytetyön rakenne	2
2. Brändiaktivismi ja herätyspesu	3
2.1 Brändin määritelmä	3
2.2 Brändiaktivismi osana yrityksen toimintaa	5
2.3 Brändiaktivismin osa-alueet	7
2.4 Typologiaa/ Luokittelujärjestelmä	8
2.5 Varjopuolena herätyspesu	12
3 Brändiaktivismin autenttisuus	14
3.1 Patagonian ympäristöaktivismi	15
3.2 Tarkoitukseen perustuva yritystoiminta	17
3.3 Miksi ottaa kantaa	18
4. Sosiaalinen media ja kuluttajien reaktiot	20
4.1 Kuluttajien ääni sosiaalisessa mediassa	21
4.2 Cancel -kulttuuri	24
4.3 Kuinka välttää kuluttaja skandaalit?	26
5. Esimerkkejä brändiaktivismista	26
5.1 Burger King naistenpäivä	28
5.2 Finlayson rohkea edelläkävijä Suomessa	29
5.3 Makia ja Eetti ristiriita	31
6. Starterback brändiaktivismiin	34
7. Yhteenveto ja pohdinta	36
Lähteet	

KÄSITTEET

Brändillä tarkoitetaan henkilön/kuluttajan mielikuvaa tuotteesta, palvelusta, kokemuksesta tai organisaatiosta. (Marty Neumeier 2006, 160)

Brändiaktivismi tarkoittaa brändien kannanottoa sosiopoliittisia ongelmia kohtaan jossa tarkoitus, arvot sekä toiminta kulkevat käsikädessä yritystoiminnassa. (Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry, Joya A. Kemper, 2020)

Herätyspesu tarkoittaa eettisten sekä progressiivisten arvojen käyttöä markkinoinnissa vain lisätäkseen yrityksen voittoja sekä piilottaakseen liiketoiminnan pimeän puolen. (Venice Diplomatic society 2019)

LGBTQ+ viittaa seksuaalivähemmistöihin. Kirjaimet tulevat sanoista: lesbot, homot, bi-ihmiset, transihmiset, intersukupuoliset ja queerit.

#Metoo -kampanja on vuonna 2017 sosiaalisessa mediassa levinnyt liike, jossa kannustettiin kaikkien seksuaalista häirintää kokeneiden naisten kirjoittamaan statukseensa "Me too", minä myös. Tarkoituksena oli tuoda esille ongelman laajuus.

Prososiaalinen käyttäytyminen on tekoja, jotka hyödyttävät muita sekä tuottavat iloa tekijälleen. Eli pyyteetöntä toimintaa toisen hyväksi. (Tiina Kauppinen 2019)

JOHDANTO

Tutkimuksen tavoitteena on laajentaa ymmärrystä brändiaktivismista. Haluan selvittää millainen brändiaktivismi toimii, ja vahvistaa kuluttajien uskollisuutta brändiä kohtaan sekä tutkia myös brändiaktivismin vastakohtaa eli "woke washing" -ilmiötä.

Opintoni LAB-ammattikorkeakoulussa ovat vahvasti painottaneet hyvän brändäyksen tärkeyttä yrityksissä, minkä vuoksi olen erityisen kiinnostunut brändiaktivismista sekä sen aiheuttamista positiivisista ja negatiivisista reaktioista kuluttajissa.

Työn tavoitteena on selvittää, millaista on autenttinen sekä toimiva brändiaktivismi. Työssä käydään läpi erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan näkemykseen brändien erilaisista kannanotoista ja, kuinka aktivismista on tullut lähes pakollista yritysten toiminnassa sekä viestinnässä. Aihetta tarkastellaan myös kuluttajan perspektiivistä, jotta saadaan parempi käsitys siitä, kuinka brändiaktivismia pystytään toteuttamaan autenttisella tavalla ja pyrkien välttämään kuluttajien vastareaktiot.

Tämän opinnäytetyön tutkimus tuottaa yrityksille tietoa siitä, kuinka brändiaktivismin tulisi olla osa yrityksen toimintaa nykypäivänä sekä miten sen avulla voidaan vahvistaa suhdetta brändin ja kuluttajan välillä. Tutkimuskysymyksiksi valikoituivat kaksi kysymystä, jotka ovat: Millainen brändiaktivismi on kannattavaa/toimivaa? Millaiset tekijät saavat kuluttajan sitoutumaan brändiin? Brändiaktivismi on ilmiönä yleistynyt myös Suomen markkinoilla. Kyseessä on nykyään lähes välttämätön osa markkinointia sekä yritystoimintaa. Tämän vuoksi haluan tutkia ilmiötä ja selvittää, miten yritysten kannattaisi lähestyä aihetta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta katsauksesta brändiaktivismi aiheeseen, esimerkeistä onnistuneesta sekä epäonnistuneista aktivismi toiminnasta ja loppupäätelmistä, johon sisältyy "Starter Pack" brändiaktivismi toimintaan. Tarkoitukseni oli haastatella Finlayson yritystä, heidän esimerkillisestä aktivistisesta toiminnastaan Suomessa, mutta haastattelu ei toteutunut. Tämän vuoksi päädyin tutkimaan aihetta erilaisten esimerkkien kautta.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään, mitä tarkoittaa brändi ja brändiaktivismi. Brändiaktivismiin tutustutaan eri osa-alueiden sekä typologian kautta. Tämän jälkeen teoria osuus keskittyy brändiaktivismin autenttisuuteen sekä tarkoitukselliseen yritystoimintaan, jota käydään läpi muun muassa Patagonian esimerkillisen ympäristöaktivismi toiminnan kautta.

Teoriaosuuden seuraavassa vaiheessa syvennytään sosiaalisen median osuuteen brändiaktiivismissa sekä kuluttajien reaktioihin, toiveisiin ja ääneen asiayhteydessä. Syvennymme muun muassa Cancel-kulttuuriin, joka on yleistynyt ilmiö kuluttajien kesken, ja kohdistuu usein brändeihin sekä yrityksiin. Ilmiötä käydään läpi esimerkiksi Diet Prada - Instagram tilin kautta. Kyseessä on muotialaan keskittynyt suorapuheinen tili, joka ei pelkää osoittaa yritysten toiminnan epäkohtia.

Lopuksi tutkitaan aihetta erilaisten brändiaktiivisempi esimerkkien sekä niihin kohdituneiden kuluttajareaktioiden kautta. Tämä selkeyttää aikaisemman teoreettisen tutkimuksen tulokset käytännössä. Tutkimuksen teoreettisen osuuden kautta olen luonut Starter Pack -konseptin yrityksille. Tämä puolestaan selkeyttää, kuinka aihetta kannattaa lähestyä oman yrityksen toiminnassa.

2. Brändiaktiivisuus ja herätyspesu

2.1 Brändin määritelmä

Brändi tarkoittaa kuluttajien mielikuvaa palveluista sekä tuotteista. AMA:n jo 1960 -luvulla muotoilema ”brändin määritelmä on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut muiden yritysten vastaavista tuotteista tai palveluista.”(American Marketing Association)

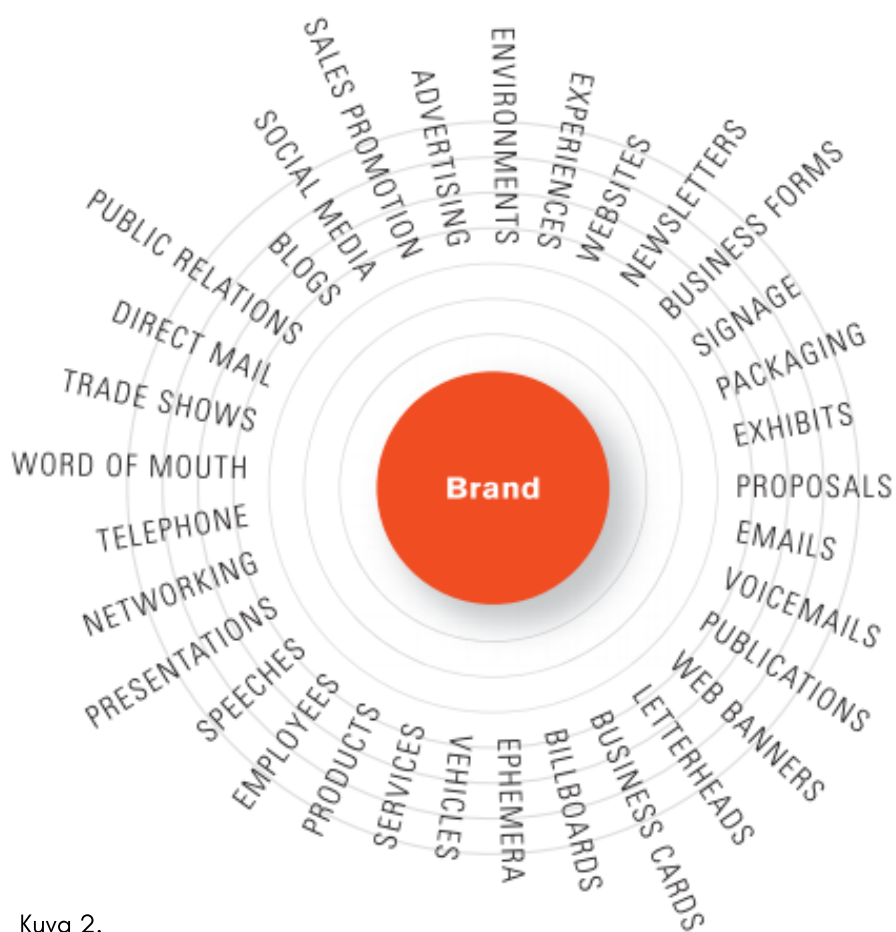
Nykyään yleinen määritelmä on, että ”brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnistettavuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta ja sitoutumisesta, brändin mukana tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista.”(Työelämäsanasto) Tuotteen lisäarvoa ja käyttäjän identiteetin vahvistamista pidetään brändin onnistumisena.

Brändin ei kuitenkaan tarvitse liittyä ainoastaan tavaramerkkiin. Se voi olla ”konkreettinen aineellinen hyödyke, aineeton palvelu, yritys, yhdistys, organisaatio, henkilö, paikka tai rakennus voivat olla kaikki osana sitä. Lisäarvoa ovat logo, slogan ja visuaalinen ilme, niiden joukkoon voivat kuulua myös yrityksen tunnelma ja ilmapiiri tai muut keinot, joilla erottua.” Eli se on kaikkea mitä brändin ympärille voidaan rakentaa. (Paananen T. 2018)

Kuluttajien on brändien avulla helpompi valita parhaiten heille sopivia tuotteita. Kun brändin nimi ja tavaramerkki on suojattu, tuo se brändäyksen omistajalle laillista turvaa. Brändäys mahdollistaa myös oleellisten ominaisuuksien suojauksen patentilla ja se myös helpottaa asiakkuuksien hallintaa ja segmentointia. Näin ollen kohderyhmille on helpompi tarjota heille parhaiten sopivia brändejä. Kirjassa Bulkista brändiksi (Ahto, Kahri, Kahri, Mäkinen 2016, 49) ”brändille määritellään neljä tärkeää tehtävää:

1. Hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla.
2. Brändi suojaa vaikeuksilta.
3. Brändi säästää kustannuksia.
4. Brändi mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin. ”

Brändin kohtaaminen vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen ja mielikuvaan joka tilanteessa. Kaikki verkkosivut, uutiskirjeet, viestit, esitykset, tuotteiden ulkoasu ja pakkaukset, julkaisut, lehdet, puheet, seminaarit, tuotteet, messut, näyttelyt, mainonta, blogit, sosiaalinen media, kaikki mediat yms. ovat ”kosketuspisteitä tai asiakaskontakteja, minkä kautta kuluttaja voi nähdä tai kuulla brändistä.”(Wheeler 2013)



Kuva 2.

Kuluttajan mielikuvaan brändistä voidaan vaikuttaa kaikkien yllä olevien kosketuspisteiden ja asiakaskontaktien kautta. Brändin erottuminen ja rakentuminen saa vaikutteita samaisten pisteiden kautta. (Wheeler 2013)

2.2 Brändiaktivismi osana yrityksen toimintaa

Viime vuosien aikana on tapahtunut näkyvää muutosta yritysten tavassa ottaa kantaa sosiaalisiin ja poliittisiin epäkohtiin. Brändit ovat muuttuneet autenttisemmiksi sekä avoimmemmiksi heidän konkreettisesta ideologisesta sekä sosiaalisesta kannastaan, joilla on myös merkitystä heidän asiakkailleen. Tämä on erityisesti seurausta muutoksesta kuluttajakulttuurissa ja siitä, kuinka asiakkaat ovat tulleet enemmän tietoisiksi brändäysstrategioista ja olettavat brändien ratkaisevan myös sosiaalisia ongelmia. (Holt, 2002; Molleda, 2010; Shivakanth Shetty, Belavadi Venkataramaiah & Anand, 2019)

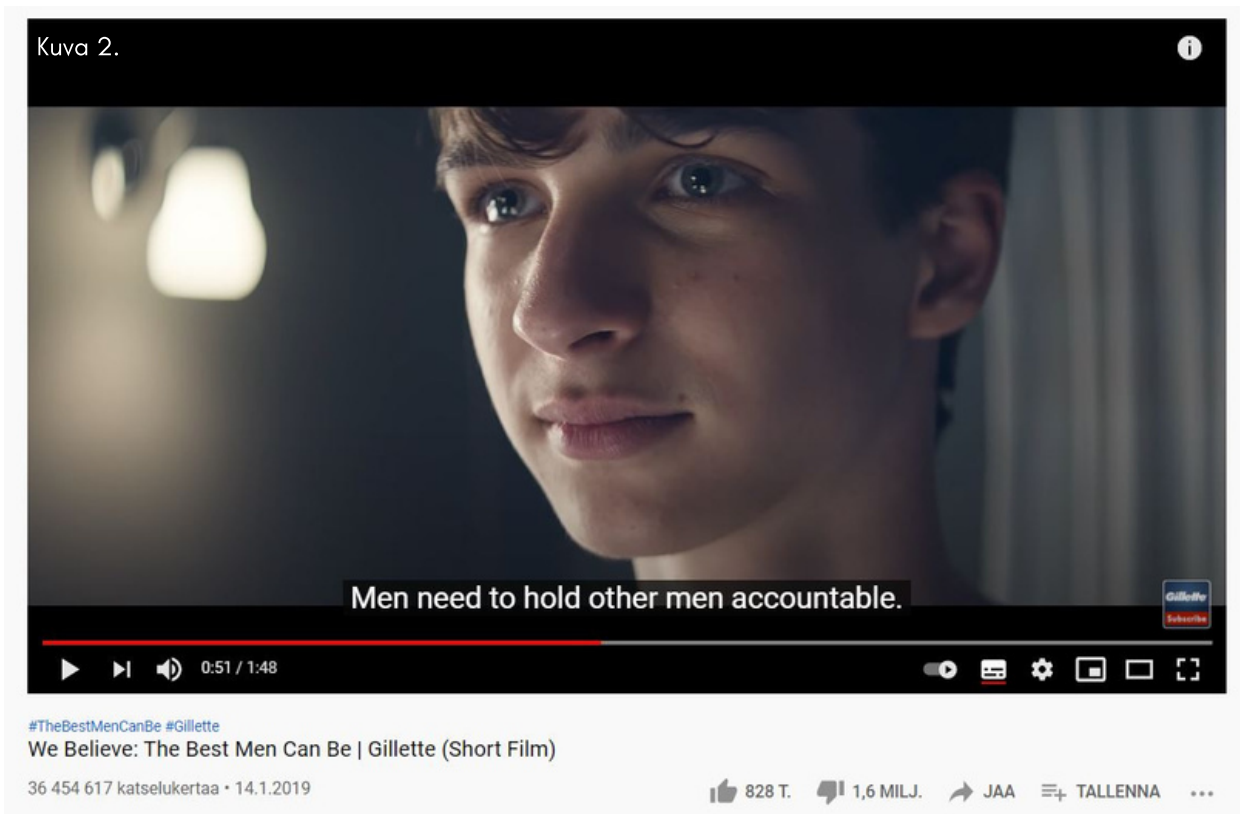
Aikaisemmin brändit ovat vältäneet kannanottoa sosiaalisiin sekä poliittisiin epäkohtiin välttääkseen asiakkaiden vieraannuttamisen. Tutkimusten perusteella on kuitenkin osoitettu, kuinka hyviin tavoitteisiin käytetyllä markkinointibudjetilla on paras tavoittavuus sekä vaikutus. (Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry, Joya A. Kemper 2018)

Läpinäkyvyys, vastuullisuus sekä avoimuus ovat ominaisuuksia, joita kuluttajat erityisesti arvostavat brändissä. (Molleda 2010) Myös poliittiset kannanotot ovat yleistyneet brändien markkinoinnissa, jolloin myös kiistanalaiset asiat tuodaan esille. Ilmiötä kutsutaan brändiaktivismiksi silloin, kun yrityksen perusarvot sekä visio kohdistuvat tukemaan ympäristöön, talouteen, sosiaaliseen sekä kulttuurisiin ongelmiin. (Shivakanth Shetty 2019)

Brändiaktivismia pystytään toteuttamaan muun muassa mainonnalla, boikotoimalla sekä tukemalla erilaisia yrityksiä, katumarsseja ja lakkoja. (Kotler & Sarkar 2017) Brändiaktivismia voidaan toteuttaa useilla erilaisilla keinoilla, mutta tavoitteena on näyttää kuluttajille millaisia aatteita yritys puolustaa sekä saada luottamusta. On ongelmallista arvioida, milloin brändiaktivismi on aitoa ja autenttista, ja milloin se on vain markkinointikeino.

Aitoa brändiaktivismia ohjaa oikeudenmukaisuus sekä perustavaa laatua oleva huolenaihe, jolloin suuriin sekä kiireellisiin yhteiskunnan ongelmakohtiin haetaan ratkaisua. Yrityksen on tärkeää ottaa huomioon yhteiskunnalliset asiat toiminnassaan, jos he sillä haluavat tuoda esille omia arvojaan. Tällöin pelkät sanat eivät riitä, vaan tärkeintä on itse toiminta. (Marketing Journal 2017)

Brändiaktivismin käyttäminen ei ole aina niin yksiselitteistä ja riskitöntä. Tästä hyvä esimerkki on kuluttajien reaktiot brändien kannanottoihin, kuten Gillette partaveitsien boikotoiminen. (Jessica Vredenburg 2020) Boikotoimiseen johti heidän mainoksensa uudenlaisesta positiivisesta maskuliinisuudesta, kun he muuttivat perus lausahduksensa; "The best a man can get" mainoksessa "The best men can be" lausahdukseen. Videomainos sisältää uutisleikkeitä #Metoo -liikkeestä, seksismistä elokuvissa ja kokoushuoneessa sekä poikien välisestä väkivallasta kyseenalaistaen, onko tämä parasta mitä miehet pystyvät olemaan.



Mainos jakoi mielipiteitä kuluttajien välillä. Toiset ottivat mainoksen positiivisesti vastaan, ja ylistivät mainoksen rohkeaa otetta tärkeään sekä ajankohtaiseen aiheeseen, kuten Andrew P Streetin twitteriin kirjoittamasta tekstistä voidaan todeta.

Osa kuluttajista otti sen puolestaan vastaan loukkauksena miehiä kohtaan, ja aloittivat boikotoinnin Gillette brändiä vastaan. Liitteenä kuva Piers Morganin tweetistä. (The Guardian 2019) Tällä hetkellä Youtube videolla on 827 000 tykkäystä sekä 1,6 miljoonaa peukkua alas, mikä kertoo, kuinka paljon vihaa mainos tärkeästä asiasta kuluttajissa herätti. Brändien tulee myös olla valmiita reagoimaan kuluttajien vastareaktioihin ottaessaan kantaa sosiopoliittisiin asioihin.



kuva 4.

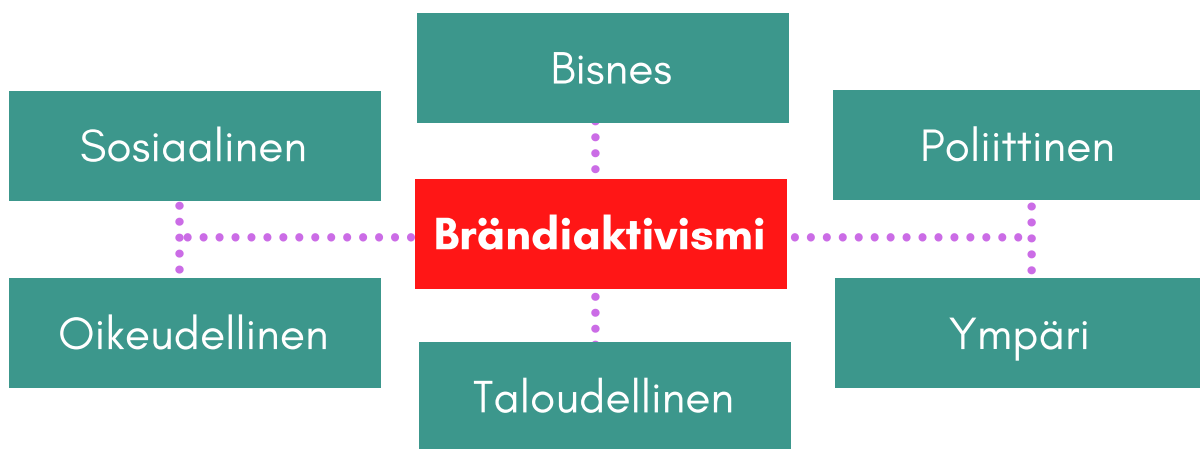


kuva 5.

2.3 Brändiaktivismiin osa-alueet

Sanana brändiaktivismi tarkoittaa tekoja sosiaalisten, poliittisten, ilmastollisten sekä taloudellisten ongelmien parantamiseksi. Tätä pystytään toteuttamaan muun muassa mainonnalla, boikotoimalla ja tukemalla erilaisia yrityksiä, katumarsseja sekä lakkoja. (Kotler & Sarkar 2017)

Brändiaktivismissa agenda on välittää yhteiskunnan tulevaisuudesta sekä planeetan terveydestä. Edistyksen taustalla toimivat oikeudenmukaisuuden sekä reiluuden voima. (Kotler & Sarkar 2017)



Kuvio 1. Brändiaktivismiin osa-alueet

Aktivismin eri osa-alueita ovat sosiaalinen, oikeudellinen, bisnes, taloudellinen, poliittinen sekä ilmastoaktivismi. Sosiaalinen aktivismi sisältää esimerkiksi tasa-arvoon liittyviä ongelmia kuten sukupuoli, LGBT-yhteisö tai ikä. Myös yhteisölliset ongelmat kuuluvat sosiaaliseen aktivismiin, joita ovat muun muassa koulutus sekä rahoitukset. (Kotler & Sarkar 2017)

Oikeudellinen aktivismi käsittelee yrityksiä koskevia lakeja sekä ehtoja. Näitä ovat verot sekä työpaikka- ja työntekijälait. Business aktivismi on taas hallinnollista, joita koskevat yhteistyö organisaatiot, palkat sekä työ- ja ammattiliittosuhteet. Minimipalkka sekä veroehdot, jotka vaikuttavat tulojen epätasa-arvoihin, kuuluvat taloudellisen aktivismin puoleen. (Kotler & Sarkar 2017) Kaikki edellisestä kolmesta aktivismin muodosta ovat olleet suurennuslasin alla vaateteollisuudessa.

Poliittinen aktivismi käsittelee erilaisia poliittisia ongelmia, joita voivat olla esimerkiksi vaalit, äänestys-oikeus sekä muut poliittiset ehdot. (Kotler & Sarkar 2017) Hyvä esimerkki poliittisesta aktivismista oli vuoden 2020 presidentinvaalit Yhdysvalloissa, jolloin useat yritykset sekä sosiaalisen median vaikuttajat ottivat kantaa kannustaen ihmisiä äänestämään, koska sen aikainen presidentti Donald Trump jakoi vahvoja mielipiteitä.

Ilmastoaktivismi käsittelee maankäyttöä, ympäristöä, luonnonsuojelua sekä ilman ja veden saastumista koskevia lakeja sekä politiikkaa. (Kotler & Sarkar 2017) Koska vaateteollisuus on yksi ympäristöä kuluttavimmista bisneksistä, ovat monet vaatealan yritykset ottaneet kantaa ilmasto-aiheisiin. Ilmastoaktivismin varjopuolena on kuitenkin viherpesu, jolloin aktivismia käytetään oman yrityksen kuvan puhdistukseen, eikä lähtökohtana ole aito vaikuttaminen.

Progressiivinen ja regressiivinen aktivismi

Brändiaktivismi voi olla progressiivista, eli edistävää tai regressiivistä, eli takautuvaa.

Regressiiviset brändit käyttävät jatkuvasti menettelyitä, joilla on negatiiviset vaikutukset yhteiselle hyvälle. Tämä ei ole uusi ilmiö yritysten toiminta tavoissa. Hyvä esimerkki regressiivisestä brändiaktivismista on vanhat tupakka mainokset, joissa tupakoinnin haitat kiellettiin sekä sen terveysvaikutuksia vääristeltiin, vaikka näiden brändien tutkimukset näyttivät aivan toista. Tupakointia jopa mainostettiin hyödyllisenä raskaana oleville naisille. (The marketing journal 2017)

Progressiivinen brändiaktivismi on regressiivisen aktivismin vastakohta, jolloin yritykset pyrkivät vaikuttamaan isoimpiin yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Tässä tilanteessa yritykselle ei ole ainoastaan merkityksellistä tavoitella voittoa, vaan vaikuttaminen on myös tärkeä osa bisneksentekoa. (Kotler & Sarkar 2017)

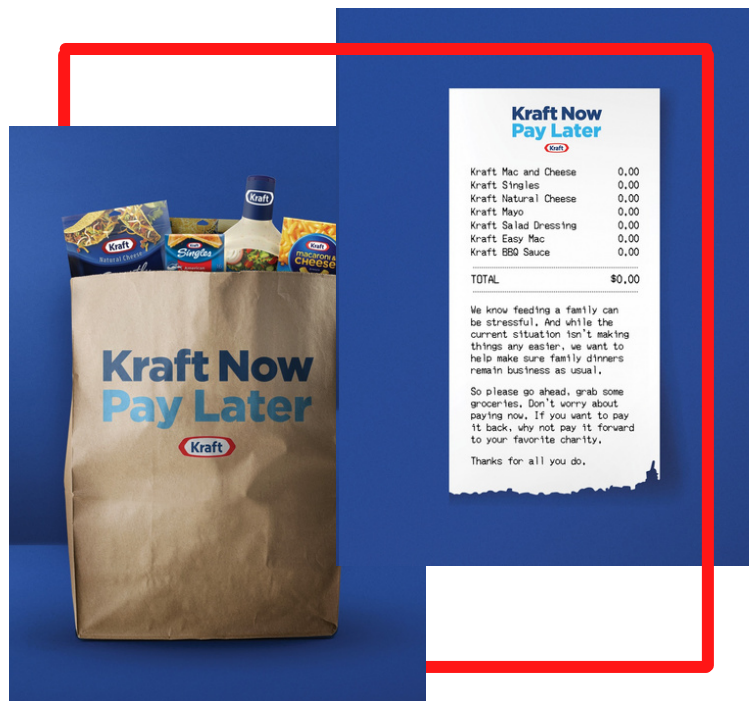


2.4 Typologia/Luokittelujärjestelmä

Hiljainen brändiaktivismi

Hiljaisella brändiaktivismilla tarkoitetaan sosiopoliittisen aktivismin toteutusta yrityksessä kulissien takana, jolloin markkinointiviestintä aktivismista on vähäistä. Sosiopoliittiset syyt ovat kuitenkin keskeisin tehtävä ja tärkeä osa strategista painopistettä kyseisille yrityksille. Hiljaista brändiaktivismia harjoittavat yleisesti pienemmät yritykset, joiden tuotemerkki on vähemmän esillä markkinoilla. (Vredenburg J. 2020)

Hiljaisia aktivisteja löytyy myös isommista brändeistä, joista hyvä esimerkki on Kraft Heinz yritys. USA:n pisin hallintosulku vuonna 2018-2019 aiheutti monille työntekijöille yli kuukauden palkattomuuden, jolloin Kraft yritys julkaisi "Kraft Now, Pay Later" -aloitteen. Aloitteen tarkoituksena oli lahjoittaa ruokaa hallitussulusta kärsiville ihmisille ja pyytää kuluttajia maksamaan hyväntekeväisyysjärjestöille Kraftille maksettavan korvauksen sijasta. Liitteenä kuva kampanjan julisteesta.



Kampanja keskeytti markkinointiviestinnän ja keskittyi käytäntöön, koska sitä johti tarkoitukseen perustuva prososiaalinen käytäntö. Kraft olisi voinut luoda positiivista brändikuvaa julkaisemalla enemmän tietoa heidän hyväntekeväisyystoiminnastaan, mutta he kokivat tarkoituksen tärkeämpänä kuin hyvästä toiminnasta mainostamisen. (Vredenburg J. 2020).

Brändiaktivismiin puute

On vielä useita brändejä, jotka eivät ole omaksuneet brändiaktivismiin käyttöä osana yrityksen perusarvoja sekä aatteita. Tällaiset yritykset toimivat ilman kuluttajien oletusta siitä, että he ottaisivat kantaa johonkin prososiaalisiin asioihin. Tällaiset yritykset sijaitsevat yleensä toimialoilla, jotka eivät ole niin riippuvaisia kumppanuudesta sosiopoliittisten syiden kanssa, luodakseen autenttisen kuvan asiakkailleen. (Vredenburg J. 2020)

Hyvä esimerkki brändistä, joka ei ole omaksunut aktivismia osaksi toimintaansa on maailman suurin rakennuslaitteiden valmistaja Caterpillar, jonka liiketoiminta perustuu vahvasti toisille yrityksille myyntiin. Brändin markkinointi on perustunut heidän tuotteidensa laadun esille tuontiin, eikä ole toistaiseksi käsitellyt sosiopoliittisia epäkohtia. Sen sijaan he ovat keskittyneet tukemaan nousevien talouksien kehityshankkeita hankkiakseen uusia markkinoita tuotteilleen. (Vredenburg J. 2020)

Brändiaktivismiin sivuuttaneet yritykset joutuvat todennäköisesti tekemään muutoksia toiminnassaan tulevaisuudessa, kun kuluttajat odottavat ja jopa vaativat yrityksiltä kannanottoa sosiopoliittisiin epäkohtiin. Tämän vuoksi myös brändit kuten Caterpillar alkavat omaksua prososiaalisen brändin arvoja ja käytäntöjä osaksi toimintaansa jatkuvan kilpailun myötä. Paineet siis tulevat kasvamaan myös yritysmyyntiin keskittyvien yritysten toimintaa kohtaan. (Vredenburg J. 2020)

Autenttinen brändiaktivismi

Autenttisessa brändiaktivismissä on tärkeää, että brändin merkitys ja arvot, aktivistinen markkinointiviestintä sekä prososiaaliset yrityskäytännöt ovat yhdenmukaisia. Hyvä esimerkki tällaisesta yhdenmukaisuudesta on kenkämerkki TOMS, jonka markkinointiviesti on ”Buy one give one”. Jolloin ostamalla yhden kengät, lahjoitat myös toisen parin niitä tarvitseville. Autenttista brändiaktivismia harjoittavan brändin tulee kyetä todistettavasti täyttämään sosiopoliittiset väitteensä, jolloin kuluttajien silmissä brändi tuottaa myös lisäarvoa. (Vredenburg J. 2020)

Kun brändin tiedetään toimivan eettisesti sekä sen arvoille uskollisella tavalla, jää myös kuluttajille positiivinen mielikuva brändin toiminnasta, jonka seurauksena se kasvattaa myös brändin pääomaa. Tulokset näkyvät usein pitkällä aikavälillä, kun brändiaktivismin autenttisuus heijastuu kuluttajien ostopäätöksiin. Kun lisäarvo kuluttajien silmissä on kasvanut onnistuneella brändiaktivismissa, lisääntyy myös todennäköisyys, että tulevaisuuden autenttiset kampanjat kasvattavat yrityksen pääomaa. (Vredenburg J. 2020)

Myös aktivismi kiistanalaisesta aiheesta voidaan kokea aidoksi, jos yrityksen arvot sekä tavoitteet ovat yhdenmukaiset toiminnan kanssa. Hyvä esimerkki kiistanalaisesta brändiaktivismista on yhdysvaltalainen ravintola Chick-fil-A's, jonka arvot perustuvat konservatiiviseen kristinuskoon. Nämä arvot näkyvät muun muassa sunnuntaisin ravintolan kiinniolona sekä lahjoituksina homoavioliittojen vastaisiin järjestöihin. Koska Chick-fil-A:n arvot, tarkoitus sekä prososiaalinen yrityskäytäntö ovat yhdenmukaiset, voidaan tuotemerkin aktivismi luokitella autenttisen aktivismin ryhmään. (Vredenburg J. 2020) Chick-fil-A:n aktivivismi on progressiivista, koska siinä ei ajeta tasa-arvoa, vaan eri arvoisuutta.

LGBTQ protesti tapahtui Brooklinissa Chick-Fil-A ravintolan edessä, heidän lahjoittaessaan rahaa kiistanalaiselle kristilliselle hyväntekeväisyysjärjestölle vuonna 2019, joilla oli historiaa samansukupuolisten avioliiton vastustamisesta. Ravintola kuitenkin reagoi protestiin ja sanoi lahjoittaneensa rahaa kyseiselle järjestölle rahoittaakseen koulutusta, kodittomille sekä nälkäänäkeville, ja lupasi lopettaa kyseisten järjestöjen tukemisen.



Kuva 7.

Epäautenttinen brändiaktivismi

Vastakohtana hiljaiselle brändiaktivismille on epäautenttinen brändiaktivismi, jossa yritys on omaksunut markkinointiviestinnän, joka ilmoittaa tukevansa sosiopoliittisia syitä. Kyseisiltä yrityksiltä puuttuvat sosiopoliittisia ongelmia tukevat brändiarvot ja -tarkoitus. He eivät myöskään esitä aineellisia prososiaalisia käytäntöjä yrityksen sisällä, tai piilottavat aktiivisesti niiden puuttumisen. Kyseiset brändit ovat usein nopeita liikkeissään ja ottavat kantaa nopeasti kuluttajien nouseviin odotuksiin sosiopoliittisista epäkohdista. Epäautenttisen brändiaktivismin käytöstä ei ole ainoastaan haittaa itse yrityksen brändikuvalle, vaan myös kuluttajien luottamukselle brändiä kohtaan. Epäautenttiseen brändiaktivismiin liittyvien harhaanjohtavien sekä perusteettomien väitteiden johdosta, voi se jopa rajoittaa entisestään sosiaalisten muutosten mahdollisuutta. (Vredenburg J. 2020)

Hyvä esimerkki aktivismista, jota kuluttajat eivät pitäneet autenttisenä on Pepsin 2017 lanseeraama kampanja tv-persoona sekä malli Kendall Jennerin kanssa. Mainoksen tarkoitus oli ottaa kantaa Black Lives Matter -liikkeeseen, ja näin puhutella nuorempaa asiakaskuntaa (Vredenburg J. 2020). Brändiltä puuttui kuitenkin ymmärrys, kuinka ottaa strategisesti kantaa sekä välttää vastahyökkäykset. Tämän seurauksena kampanja päättyi Pepsin julkiseen anteeksipyyntöön. (Sprout Social 2017)

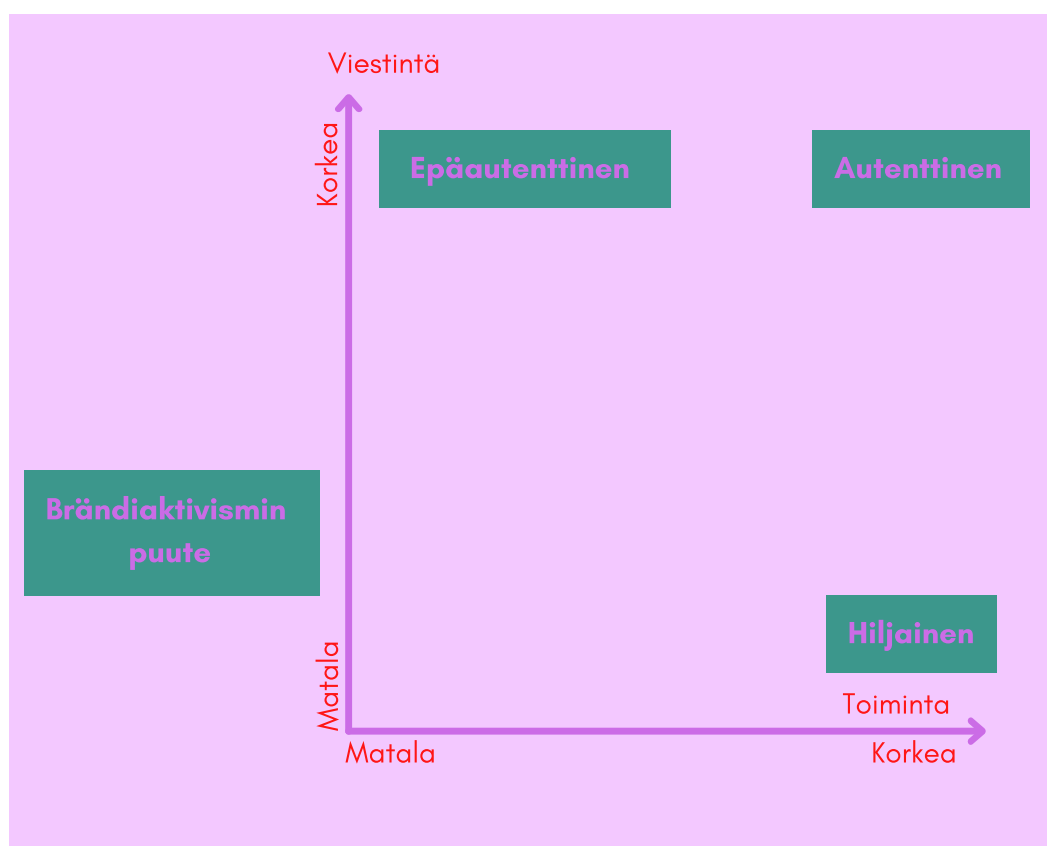
Vuonna 2017 Pepsi julkaisi mainoksen, jossa supermalli Kendall Jenner osallistui Black Lives Matter protestiin. Mainoksessa Jenner liittyy protestiin kesken kuvausten, etenee protestin eturiviin ja tämän jälkeen kävelee eturiviä vastassa olevan poliisin luo sekä ojentaa hänelle pepsi tölkin. Mainoksesta syntyy kuva, kuinka protestit pysyvät rauhallisina sekä ihmiset tulevat toimeen keskenään, kun mukana on Pepsi virvoitusjuoma. (Alexander Smith 2017)

Kuva 8.



Mainoksen tarkoituksena oli ottaa kantaa Amerikassa maanlaajuiseen protestiliikkeeseen, joka oli syntynyt poliisien ammuttua Afrikan Amerikkalaisia. Pepsin tarkoituksena oli mainostaa yhtenäisyyttä, rauhaa sekä ymmärrystä. Kuluttajat näkivät tämän kuitenkin tärkeiden asioiden vähättelynä ja närkästyivät, kuinka Pepsi käytti rodullista protestiliikettä hiilihappojuoman myymiseksi. (Alexander Smith 2017) Hyvä esimerkki kuluttajien reaktiosta on Bernice Kingin kirjoittama tweetti "Jos vain isäni olisi tiennyt pepsin voimasta".

Pepsillä ei ollut minkäänlaista aikaisempaa historiaa, jossa he olisivat tukeneet Black Lives Matter liikettä, eivätkä heidän arvonsa tai tarkoituksensa ole aikaisemmin viitannut kyseisen prososiaalisen aatteen tukemiseksi. Tässä on oletettavasti suurin syy, miksi verkossa lähes yksimielisesti mielipide aktivismista oli epäautenttinen. Kampanja nähdään edelleen pelkkänä herätyspesuna. Vaikka mainoksessa oli vahva aktivismiviesti ja Pepsillä on suuret kanavat sekä laaja yleisö, ei yrityksen aikaisempi prososiaalinen yrityskäytäntö tukenut mainoksen rohkeaa viestiä. (Vredenburg J. 2020)



Kuvio selvittää kuinka hiljainen, puutteellinen, autenttinen sekä epäautenttinen brändiaktivismi sijoittuvat viestinnän ja toiminnan perusteella kaaviolla.

2.5 Varjopuolena herätyspesu

Monet yritykset ovat huomanneet brändiaktivismin tärkeyden markkinoinnissa, ja tästä syystä on syntynyt brändiaktivismin väärin käyttöä, eli herätyspesua. Termillä tarkoitetaan brändiaktivismin hyväksikäyttöä markkinoinnissa, jolloin kannanotot ovat pelkkää sanahelinää. Silloin tarkoituksena on vain vedota ihmisten tunteisiin, eivätkä tarkoitusperät ole aitoja (Purpose 2020). Tällainen herätyspesumarkkinointi on asiakkaiden harhaanjohtamista, joka vahingoittaa heidän omaa brändiään sekä mahdollisuuksia sosiaaliseen muutokseen (Vredenburg J. 2020).

Tarkoitus, arvot, viestit sekä käytäntö ovat kaikki yhtä tärkeitä tekijöitä brändin autenttisuudessa. Jos esimerkiksi viestintä on ainoa osa-alue, joka toimii, mutta arvot, tarkoitus sekä käytäntö eivät tue aktivismia, myös aktiviteetin aitous vaarantuu. Aitous syntyy, kun yrityksen arvot sekä tarkoitus tukevat niin markkinointiviestintää kuin yrityskäytäntöjä. (Vredenburg J. 2020)

Yritysten sitoutuminen sosiopoliittisiin liikkeisiin harkitsemattomasti sekä markkinoiden reaktiivisuuden vuoksi, tekee brändiaktivismista herätyspesua. Myös kuluttajat huomaavat usein, jos aktivismia on käytetty vain markkinointikeinona myydäkseen lisää tuotteita, eivätkä tarkoitusperät ole aitoja.



Kuva 9. Virgin LGBTQ+ miehistö kampanja

Erityisesti suuremmilta yrityksiltä oletetaan kannanottoja isoihin sosiaalisiin ongelmiin, ja kun kantaa otetaan voi olla, että kuluttajat eivät luota yrityksen tarkoitusperien aitouteen. Yritysten motiivit lähteä harjoittamaan sosiaalista-aktivismia ovat siis suurennuslasin alla, ja voivat jopa tuottaa joillekin brändeille enemmän ongelmia. Hyvä esimerkki tästä on, kun Chevrolet, Virgin ja Ben & Jerry's ottivat kaikki kantaa tasa-arvon ja LGBTQ+ yhteisöjen puolesta. Tällöin kuluttajat kokivat, että tärkeää asiaa käytettiin vain markkinointikeinona, sillä niin moni brändi otti kantaa samaan asiaan. (Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. & Kemper J. A. 2018) Tätä ilmiötä kutsutaan pinkki- ja sateenkaaripesuksi. Tämä selittää kuinka kantaa ei kannata ottaa trendikkyuden vuoksi, vaan miettiä yrityksen historian ja arvojen mukaan onko oikea brändi puhumaan aiheesta.



Kuva 10. Chevrolet kohdistaa mainonnan LGBT -yhteisölle



Kuva 11. Ben & Jerry Hubby Hubby jäätelö

Viherpesu on hyvä esimerkki woke washing ilmiöstä, jolloin yritykset johtavat kuluttajia harhaan heidän ympäristöllisillä käytännöillään tai tuotteidensa ympäristöllisillä hyödyillä. (Delmas M. A. & Burbano V. C. 2011) Viherpesu on melko yleistä vaatealan yrityksissä, ja erityisesti fast fashion -yritysten markkinoinnissa. Töitä on kuitenkin tehty, jotta tuote sekä yritys viherpesu tunnistettaisiin sekä voitaisiin kategorisoida. Yksinkertaisuudessaan viherpesun tunnistaa yrityksen huonosta ympäristökäyttäytymisestä, kun taas heidän viestinsä ympäristötoiminnasta antaa ympäristöystävällisen kuvan. (Delmas M. A. & Burbano V. C. 2011)

”

Greenwashing is a lie that leads costumers to believe they are shopping sustainably when they are not.

CATE BILLINGTON- GBC
COLLEGE OF ENGLISH-
LEMONADE

”

Yritykset voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat huono ympäristöllinen suorituskyky sekä hyvä ympäristöllinen suorituskyky. Epäympäristöystävällisten yritysten eivät tietenkään mainitse huonosta ympäristö suorituksestaan, vaan yleisesti ympäristöasioista pysytään vaihi. Toinen vaihtoehto kyseisille yrityksille on mainostaa toimintaansa ympäristöpositiivisessa valossa tuotteiden lisäämiseksi. Tätä ilmiötä voidaan siis kutsua viherpesuksi. (Magali A. Delmas & Vanessa Cuerel Burbano 2011)

3. Aktivismi autenttisuus

Kuluttajista on tullut entistä skeptisempiä instituutioita sekä yritysten markkinointiviestintää kohtaan. Tästä syystä brändien tulee saavuttaa autenttisuus kuluttajien silmissä. Kuluttajille on usein ongelmallista selvittää, mikä on totta ja mikä epätodellista, kun markkinat ovat tuotemerkkien hallitsemia. Osa tutkijoista väittää, että tuotemerkin autenttisuudesta on tullut jopa tärkeämpi tekijä kuin tuotteen laadusta. (Kubiak K. & Ouda S. 2020)

Brändiautenttisuudella tarkoitetaan brändin luoman kuvan totuutta sekä aitoutta. Erityisesti sitoutuminen, perintö sekä vilpittömyys ovat tärkeitä elementtejä autenttisuuteen, niin kuluttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Brändiaktivismi yleistyminen markkinointikeinona on ajanut kuluttajat pohtimaan, onko aktivismi aitoa vai brändikuvan kiillotusta. (Beverland, Lindgreen & Vink 2020)

Autenttisuuden koetaan olevan yksi tärkeimmistä elementeistä brändiaktivismissa. Edelmanin vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan, noin 56% kuluttajista uskoivat liian monen tuotemerkin käyttävän yhteiskunnallisia ongelmia markkinointikeinona ensisijaisesti myydäkseen enemmän tuotteitaan. (Vredenburg J. 2020)

Yrityksen tulisi laittaa yhteiskunnallisen tai ympäristöllisen hyötyjen tavoittelu etusijalle, jolloin omat taloudelliset edut tulevat perässä. Tällöin brändit voivat nähdä itsensä kouluttajina parempaan yhteiskuntaan, esimerkiksi muuttamalla ihmisten kulutuskäyttäytymistä. Brändit voivat myös toimia merkittävinä kulttuurivoiman lähteinä, jolloin vastuuna on kannustaa ihmisiä yhteiskunnan muutokseen. (Vredenburg J.2020)

Brändiaktivismissa tuodaan esille yrityksen arvot, joka tarkoittaa etteivät kaikki kuluttajat tai kuluttajaryhmät omaksu samoja arvoja. Monet brändit ottavat kantaa hyvin kiistanalaisiin sekä poliittisesti arkaluontoisiin aiheisiin, joka aiheuttaa erimielisyyksiä asiakkaiden reaktioissa ja voi jopa vieraannuttaa tiettyjä asiakasryhmiä. (Vredenburg J. 2020) Tämä on kuitenkin riski, jonka autenttiset brändit ovat valmiita ottamaan saavuttaakseen muutoksen ajamaansa asiaan.

Brändiaktivismi sisältää niin aineettomia kuin konkreettisia sitoumuksia. Aineetonta aktivismia ovat tietynlaiset viestit, jotka kertovat brändin arvoista sekä asioista mihin ne ottavat kantaa. Viestejä tukemassa ovat konkreettiset muutokset organisaatiossa työntekijöiden, asiakkaiden sekä sidosryhmien tukemiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi rahalahjoitukset, kumppanuudet sekä yrityskäytäntöjen muutokset, jotka helpottavat sosiaalista muutosta. (Vredenburg J. 2020)

Pitkäaikaisilla sulautetuilla muutoksilla on yleensä suurempia sosiaalisia vaikutuksia verrattuna esimerkiksi kertaluontoiseen lahjoitukseen. Tukeakseen LGBTQIA+ yhteisöä, yritys pystyy tekemään sisäisiä muutoksia sallimalla vanhempainloman myöntämisen samaa sukupuolta oleville pariskunnille tai sukupuolineutraalin kylpyhuonepolitiikan yrityksessään. Kun taas pelkällä lahjoituksella LGBTQIA+ yhteisölle on todennäköisesti vähäisempi vaikutus. (Vredenburg J. 2020)

3.1 Patagonian ympäristöaktivismi

Hyvä esimerkki yrityksestä, joka on perustettu ympäristöaktivismiin ympärille, on yhdysvaltalainen vaateyritys Patagonia. Yritys on erikoistunut ulkoilu- ja retkeilyvarusteisiin. Patagonia on yksi esimerkillisistä yrityksistä, joka ei ainoastaan valmista tuotteitaan kierrätetystä sekä käytetystä materiaalista, vaan ilmasto- ja sosiaalinenaktivismi on viety pidemmälle. (Patagonia)

Suuret ilmasto-ongelmat kuten öljynporausta ovat kohteita, joihin yritys on ottanut kantaa muun muassa tuottamalla lyhytelokuvan nimeltä "The refuge, Fighting for a way of life". Lyhytelokuva kertoo öljyntuotannon sekä ilmastonmuutoksen uhkaavan Alaskassa sekä Pohjois-Kanadassa asuvien Gwichin ihmisten kulttuuria, maata sekä tulevaisuutta ja heidän taistelustaan sitä vastaan. (Patagonia)



30 by 30 Resolution to Protect Nature

An ambitious goal could protect humans and wildlife from the worst of climate change. Join the journey to safeguard 30% of the world's lands and waters by 2030.

PATAGONIA



Tämän ja monen muun toimenpiteen lisäksi Patagonia on itse määrännyt itselleen 1% maapalloveron. Veron tuotto lahjoitetaan erilaisten ympäristöjärjestöjen hyväksi, jotka pyrkivät puolustamaan ilmaa, maata ja vesistöjä ympäri maailmaa. Yksi uusimmista liikkeistä on aloite saada 30% maailman vesistöistä ja maasta suojattua, sillä ainoastaan 15% maasta sekä 8% vesistöistä oli suojattu vuonna 2020. Suojauksina toimivat tietyt nimitykset, kuten kansallispuistot sekä valtamerien rauhoitusalue. Aloitteeseen on mahdollista osallistua heidän nettisivuillaan. (Patagonia)

patagonia

The image shows a dark background with four white icons and text blocks. 1. An icon of a hammer and nail with the text 'We guarantee everything we make.' Below it, a paragraph about durability and less waste, with a link 'View Ironclad Guarantee'. 2. A leaf icon with the text 'Know how your clothes are made.' Below it, a paragraph about environmental and social responsibility, with a link 'View Our Footprint'. 3. A gear icon with the text 'Keep your gear in play.' Below it, a paragraph about buying used gear and a link 'Visit Worn Wear'. 4. A '1%' icon with the text 'We give back for every sale.' Below it, a paragraph about pledging 1% of sales to environmental restoration, with a link 'View 1% for the Planet'.

Kuva 12. Patagonian toiminta on myös läpinäkyvää, mikä tekee heistä ympäristöllisesti uskottavan yrityksen.

Patagonian tavoitteellinen slogan on pysynyt samana vuodesta 1990 lähtien " Build the best product, cause no unnecessary harm, use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis.", joka kertoo myös heidän roolistaan teollisten käyttäytymismallien muuttamisessa sekä haastamisessa. Yritysvastuun asiantuntija Sari Kuvajan haastattelussa Mihela Hladin Euroopan Patagonian ympäristö- ja sosiaalialotteiden johtaja kuvailee yrityksen aktivismia jokaisen työntekijän vastuuna. Työntekijät ovat uteliaita keksimään uusia ratkaisuja noudattaakseen yrityksen arvoja sekä tavoitetta, jonka lisäksi he ovat valmiita tekemään töitä löytääkseen uusia ratkaisuja alueilla missä niitä ei ole aikaisemmin ollut. (Kuvaja S.)

Mihela Hladin paljastaa haastattelussa myös, että yritys haluaa haastaa ajatuksen, kuinka liiketoimintaa uhkaa edistynyt ympäristöinnovaatio sekä -vastuu, joka ylittää osakkeenomistajan voiton. Patagonia on yritys, joka tuottaa omat tulonsa ja pystyy niiden avulla tukemaan ympäristöjärjestöjä sekä kehittämään ympäristöystävällisempiä tuotteita. Jos Patagonia olisi ainoastaan kampanjoiva yritys, ei Hladin usko muiden ottavan heitä tosissaan. He haluavat jatkuvasti haastaa muita ja ylittää kestävän liiketoiminnan rajat. Patagonia on osoittanut toiminnallaan, että yritys voi olla menestyksekkäs niin taloudellisesti kuin kestävästi. (Kuvaja S.)

Monet kuluttajat pitävät Patagoniaa uskottavana ilmastoaktivistina. Uskottavuus on siis yksi tärkeimmistä tekijöistä autenttisuuteen. Yrityksen on tärkeää pysyä johdonmukaisena myös tulevaisuudessa ja kiinnittää huomiota heidän kykynsä pitää lupauksensa. Luotettavuus on kuluttajille hyvin tärkeä asia, minkä tulisi heijastua brändin aikomuksiin, välittämiin arvoihin sekä moraalisen vastuun osoittamiseen. Luottamus syntyy yksinkertaisesti siitä, että brändillä on kyky sekä halu toimittaa jatkuvasti se mitä he ovat luvanneet. (Kubiak K. & Ouda S. 2020)

3.2 Tarkoitukseen perustuva yritystoiminta

Kuten aikaisemmin mainittu, yritykset joiden toiminta perustuu syvempään tarkoitukseen saavuttavat tutkimusten mukaan korkeamman tuottavuuden, kasvuprosentin sekä tyytyväisemmän työvoiman. Nämä ovat vaikutuksia, jotka näkyvät yleisesti pidemmän työn tuloksena. Vaikka trendit vaikuttavat vielä suuresti kuluttajien ostotottumuksiin, tulisi yritysten nähdä tarkoitusperäinen toiminta mahdollisuutena luoda läheisempi suhde kuluttajiinsa. (Deloitte 2019)

Deloitteen vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan hinta sekä laatu ovat edelleen tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Mutta myös 55% vastaajista olivat sitä mieltä, että yrityksillä on nykypäivänä suurempi vastuu toimia jonkun tarkoituksen ajamana. Muuten ne voivat jäädä kilpailijoiden jalkoihin. (Deloitte 2019)

Esimerkiksi Patagonian tarkoitus on "in business to save our home planet". Hyvät tarkoitukset voivat ohjata yrityksiä kohti tuloksia, joita kuluttajat sekä muut sidosryhmät arvostavat. (Deloitte 2019) Autenttisen tarkoituksen luo jatkuvat, harkitut sekä todelliset toimet, jotka vaikuttavat yritykseen niin sisäisesti kuin ulkoisesti ja yhteiskuntaan positiivisesti. (Cone C. 2021) Tämän vuoksi Patagonian toimet koetaan usein autenttisina, koska heidän toimintansa on aina perustunut tarkoitukseen suojella ympäristöä, eikä ajatus ole syntynyt vain kuluttajien tuottamasta paineesta.

Tarkoituspereinäinen toiminta ei ainoastaan vaikuta kuluttajaan, vaan sen näkee myös työntekijöissä ja heidän sitoutumisessaan. Hyvät työntekijät haluavat työskennellä työpaikoissa, joilla on syvempi tarkoitus, minkä seurauksena kyseiset yritykset toimivat ikään kuin magneettina uusille lahjakkuuksille sekä kyvyille, ja voivat avata ovia jopa uusille innovatiivisille yhteistöille. (Cone C. 2021)

Accurancen tutkimuksen mukaan 65 prosenttia kuluttajista haluavat yritysten ottavan kantaa asioihin, jotka ovat heille tärkeitä. 18–39 vuotiaiden joukossa prosentit nousivat 74 prosenttiin. Lupausten sekä arvojen toivotaan myös vaikuttavan uusien tuotteiden sekä palveluiden syntymiseen. Tutkimuksesta selviää myös, että 43 prosenttia asiakkaista jättäisi brändin, jos he eivät toimisi sosiaalisten kysymysten suhteen nopeasti sekä vilpittömästi. (Barton R, Morath J, Quiring K & Theofilou B. 2020)

Gens Y and Z demand fidelity of purpose more than all other generations

Figure 1: % of consumers who believe these fidelity factors make doing business with companies that exhibit them more relevant and attractive

FIDELITY FACTORS (a select list)	Consumers ages 18-39	Consumers ages 40+
Sourcing services and materials in highly ethical ways	63%	58%
Supporting and acting upon societal and cultural causes I believe in	57%	45%
Providing credible "green" credentials, minimizing harm on environment, investing in sustainability	53%	46%
Proactively sharing information about how they do business	49%	41%
Having leaders that proactively take stands on issues	48%	39%
Making me feel part of something bigger and connecting people around common causes or beliefs	46%	34%
Regularly reporting on actions to deliver against their promises	46%	38%
Taking political stances on issues	45%	32%

5 | GENERATION PURPOSE

Kuva 13.

Accenture Strategyn tekemän tutkimuksen mukaan Y- sekä Z-ikäluokkien kuluttajat, eli 18–39 vuotiaat arvostavat tarkoituseräistä toimintaa enemmän kuin minkään muun ikäluokan kuluttajat. Kuten kuvasta voidaan nähdä, painottivat nämä ikäluokat siinä listattuja arvoja enemmän. Tutkimuksessa kysyttiin muun muassa yritysten toiminnan läpinäkyvyydestä, kannanotoista sosiopoliittisiin epäkohtiin, yritysten toiminnan ympäristöystävällisyydestä sekä eettisyydestä. (Barton R. 2020)

3.3 Miksi ottaa kantaa?

Uudet sukupolvet ovat koukussa vaikuttamiseen ja tämän myötä he olettavat myös tuotemerkkien toimivan samoin. Lukumäärällisesti kyseinen sukupolvi kattaa suuren osan ostovoimasta. (Schoeneck H & White P. 2020) Edelmanin tutkimuksen mukaan kuluttajat uskovat, että brändit edistävät sosiaalista muutosta paremmin kuin hallitukset pystyvät. Brändien on helpompi vaikuttaa. (Edelman 2018) Niiden joukkoon kuuluvat erityisesti isommat brändit, jotka tavoittavat suuren määrän ihmisiä muun muassa sosiaalisen median kanavissaan. Tämän vuoksi kuluttajat luonnollisesti ajattelevat tekevänsä itse hyvää ostaessaan aktivistiselta brändiltä.

Yritykset käyttävät tarkoitusta luodakseen syvämmän yhteyden kuluttajaan sekä tekevät enemmän yhteisöille, joiden kanssa he työskentelevät. Tämän seurauksena yrityksen tulos sekä vaikutuskyky paranevat. Yritykset, joiden toimintaa johtaa syvämpi tarkoitus kokevat suurempia markkinaosuus kasvuja sekä kasvavat keskimäärin kolme kertaa nopeammin kuin kilpailijat. Tämän lisäksi niin työntekijät kuin asiakkaat ovat keskimääräistä tyytyväisempiä. Deloitte tutkimus osoittaa, että tarkoitukseen perustuvat yritykset voittavat muut pitkäikäisyydellään. Jos yrityksen toiminta perustuu syvämmän tarkoituksen ympärille, on yrityksen mahdollista saavuttaa uskollinen, pitkäikäinen sekä merkityksellinen suhde kuluttajan kanssa. Kun taas yritykset, joilta puuttuu tarkoitus voivat selvitä hetkellisesti, mutta todennäköisesti tulevaisuudessa kuluttajat tulevat vaatimaan enemmän. (Deloitte 2019)

Top issues consumers identify with while making decisions about brands

Percentage of respondents



Source: Deloitte 2019 Consumer Pulsing Survey in the United States, United Kingdom, China, and Brazil.

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

Kuva 14.

Tutkimuksessa selviää myös, kuinka monet kuluttajat tekevät ostopäätöksiä sen perusteella, kuinka brändit kohtelevat heidän ihmisiään, ympäristöä sekä yhteisöjä, joissa he toimivat.

Brändiaktiivisuuden yleistymisen myötä on huomattu, että pelkän tuoton sijaan yritykset voivat keskittyä myös vaikuttamiseen, ja toimia niin sanottuina "pelastajina". Tämän vuoksi yritysten johtajien tulisi pyrkiä kannattavuuteen ja kestävyYTEEN sekä palkitsemaan kaikki sidosryhmät. Tämän mahdollistamiseksi useampien yritysten tulisi tehdä muutos heidän toiminnassaan. (Kotler & Saknar 2017)

Brändiaktiivisuuden lisääminen liiketoimintaan on siis mahdollisuus tarkoitukseen perustuvaan sitoutumiseen sekä erilaistumiseen (Kotler P. & Sarkar C. 2017). Ratan Tata, Stuart L. Hart, Aarti Sharma sekä Christian Sarkar uskovat, että tuottojen maksimointi ei voi olla yrityksen päämäärä, vaan se on lopputulos. Sen sijaan he uskovat siihen, että yritys maksimoi tulonsa silloin, kun tulojen maksimointi ei ole ensimmäinen päätavoite. Tämän perusteella yritysten tulisi pyrkiä tekemään kestäväkehityksen strategioita, jolloin tunnistettaisiin se, että tuottoa pystytään kasvattamaan myös tekemällä yhteiskunnalle hyviä asioita. (Tata R, Hart S.L, Sharma A & Saknar C 2013)

”

Sanoisin kuitenkin, että merkittävin markkinoinnin muutos yhteiskunnallisesti tulee olemaan vahvempi ja näkyvämpi brändiaktivismi, joka lähtee luonnollisesti brändin arvoista. Tämä ei ole sinällään mitenkään uutta, mutta sen merkitys kasvaa, koska kuluttajat odottavat brändien ottavan vahvemmin kantaa ympärillämme tapahtuviin asioihin ja jakavan omia arvojaan läpinäkyvästi.

Tänä vuonna yksi hyvä esimerkki tästä oli mm. isojen brändien, kuten Ben & Jerry'sin, Reebokin ja Netflixin tapa ottaa kantaa Black Lives Matter -liikkeeseen. Brändeillä on siis valtava mahdollisuus ja vastuu vaikuttaa arvojensa kautta. Lisäksi uskon, että brändin ja sen arvojen merkitys kasvaa myös suomalaisten johtoryhmien agendalla, kun pystytään todentamaan brändin vaikutus myös liiketoiminnan mittareihin.

”

RIIKKA NIKULA VARATOIMITUSJOHTAJA,
TOINENPHD

Riikka Nikulan PHD:n varatoimitusjohtajan mukaan kuluttajien johdosta brändiaktivismi tulee näkymään markkinoinnissa entistä vahvemmin. Hän kokee, että brändeillä on vastuu vaikuttaa omilla arvoillaan, ja se tulee näkymään vahvemmin myös suomalaisissa yrityksissä. (Sanoma 2020)

4. Sosiaalinen media ja kuluttajien reaktiot

Brändien on helppo kommunikoida aktivismistaan kuluttajille sosiaalisen median kanavien kautta. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Youtube sekä Instagram. Edellä mainitut kanavat ovat helposti käytettävissä. Niissä käyttäjät voivat vaivatta luoda, jakaa ja olla vuorovaikutuksessa sisällön sekä muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalinen media on mahdollistanut, että brändit voivat tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Tämän vuoksi heidän yleisönsä myös olettaa brändin ottavan osaa tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin. Kuluttajat haluavat kuulla brändien ja yritysten arvoista sekä ajatuksista, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliset, poliittiset sekä ilmastolliset epäkohdat jakavat mielipiteitä, joten ne saattavat herättää kuluttajissa vastareaktioita, joihin yritysten tulisi valmiutua. (Sprout Social 2017)

Useat brändit ovat myös nähneet mahdollisuuden korvata mediakanavia, ja kertovat maailmasta sekä arvoistaan omasta perspektiivistään. Eettisyys sekä totuudenmukaisuus viehättävät nykyajan kuluttajia, minkä vuoksi brändin uskottavuus on yksi asioista, johon tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota ottaessa kantaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin. (Nuutinen H. 2018)

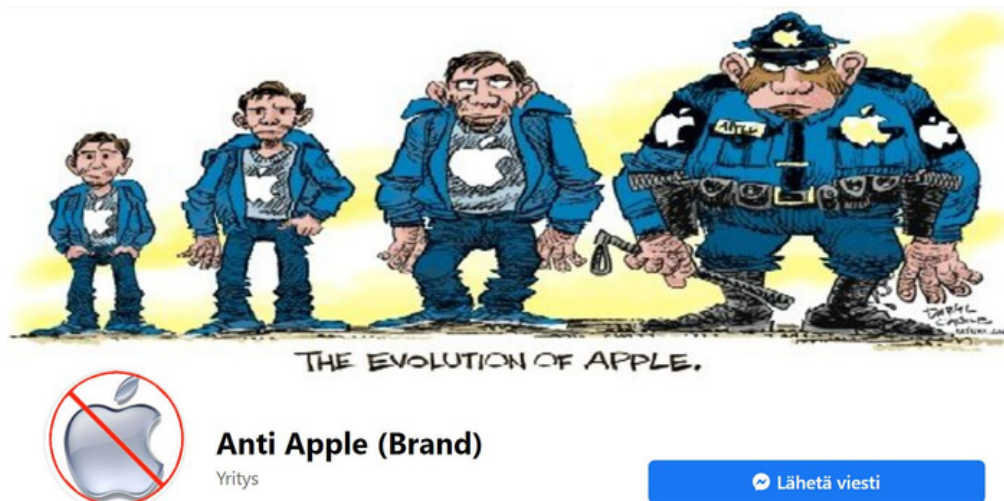
Myös kuluttajat voivat tuoda tyytyväisyytensä sekä tyytymättömyytensä helposti esille sosiaalisessa mediassa. Se onnistuu pelkästään hastagilla, avainsanalla, kuvalla taikka maininnalla. Cone communicationin tutkimuksen mukaan 70 % kuluttajista ovat valmiita ilmaisemaan mielipiteensä suoraan yritykselle sen sosiaalisista toimista. Sosiaalinen media toimii myös hyvänä indikaattorina, kuinka kannanotot otetaan vastaan esimerkiksi postauksen näkyvyyden, asiakkaiden reaktioiden sekä siitä seuraavien myyntivoittojen perusteella.

” Those who stand for nothing, fall for everything. ”

ALEXANDER
HAMILTON

4.1 Kuluttajien ääni sosiaalisessa mediassa

Kuluttajat ovat tärkeässä roolissa, jossa he ovat kautta historian osoittaneet arvovaltaisen vaikutuksensa yhteiskunnassa. Se on tapahtunut motivoimalla muutosta johtajien käyttäytymisessä, yritysten toiminnassa sekä brändeissä. Muutosta on saatu aikaan esimerkiksi antibrändäyksellä sekä vastustamalla vallitsevaa kulutuskulttuuria. (Kubiak K & Ouda S. 2020) Sosiaalisen median myötä kuluttajien tuotemerkkitietoisuus on kasvanut ja yritysten sekä kuluttajan välille on kasvanut vahvempia siteitä. Brändit saavat paljon arvostusta sekä ihailua sosiaalisen median kanavissaan. Tämän lisäksi kuluttajat ilmaisevat myös pettymystään ja vihaa esimerkiksi yritysten epäeettisiä toimia kohtaan, ja sen seurauksena aloittavat esimerkiksi boikotointiliikkeitä yritystä vastaan. Tätä ilmiötä kutsutaan anti-brändäämiseksi, joka voi olla yritykselle petollista. Oikein hallittuna kuluttajien mielipiteitä voidaan kuitenkin käyttää hyväksi tulevaisuuden kehityksessä. (Marija Paulikaite 2015)



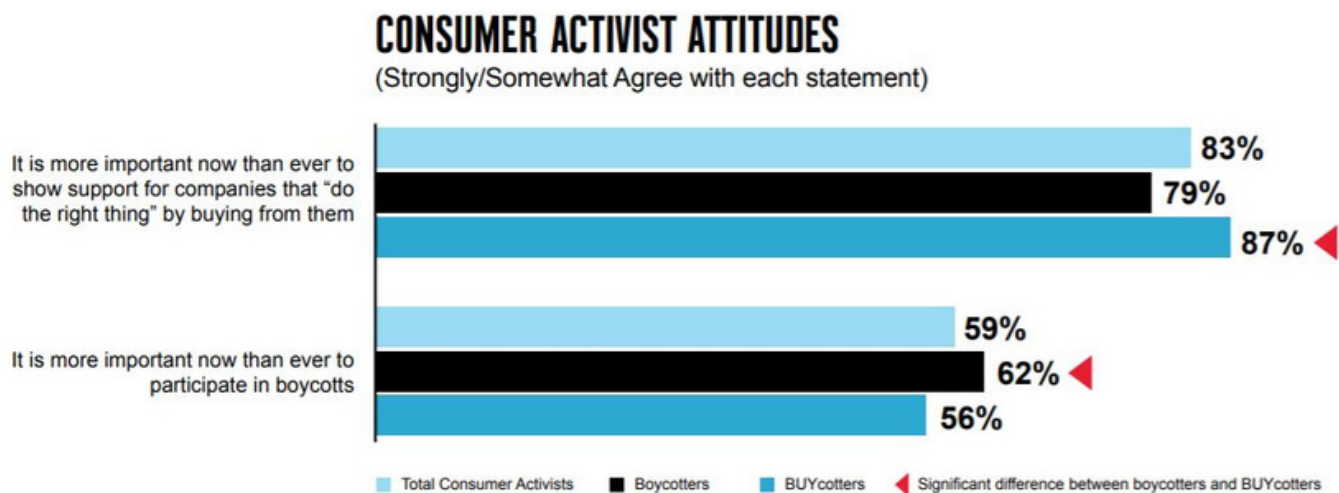
Kuva 15.

Hyvä esimerkki anti-brändäys yhteisöstä on Facebook-sivu Anti Apple (Brand). Yhteisöllä on yli 3 000 seuraajaa sekä tykkääjää. Sivulta löytyvien postauksien tarkoitus on halventaa Apple brändiä sekä ylistää Androidia, ja arvostella Apple käyttäjien ylimielisyyttä (Marija Paulikaite 2015). Appllella on yksi vahvimista brändikuvista sekä uskollinen käyttäjäkunta, mutta silti anti-brändäys liikkeitä aloitetaan myös Applen kaltaisia yrityksiä kohtaan. Tämä kertoo, kuinka nykypäivän kuluttajat eivät pelkää ilmaista mielipidettään yrityksistä sekä brändeistä.

Weber Shandwickin tutkimuksen mukaan 46 prosenttia kansainvälisistä kuluttajista ostavat brändeiltä, jotka tuntuvat heistä hyviltä sekä saavat heidät tuntemaan onnellisuutta. 30 prosenttia ovat lisänneet ostamistaan brändeiltä, joilla on sosiaalinen ja positiivinen tavoite maailmaa sekä markkinaa kohtaan omalla toimialallaan. Tällä periaatteella voidaan ajatella, että kuluttajat tavallaan äänestävät heidän lompakoillaan. (Weber Shandwick & KRC research)

Aktivistiset ostajat voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat boikotoijat sekä niiden vastakohtat "buycottaajat". Boikotoinnilla tarkoitetaan vapaaehtoista valintaa olla käyttämättä, ostamatta tai käsittelemättä tiettyä tuotetta taikka tuotemerkkiä yritys protestina. Buycotointi tarkoittaa taas tarkoituksella ostamista tiettyjä tuotteita tai tuotemerkkiä brändin tukemisen osoittamiseksi. (Weber Shandwick & KRC research)

Buycottaamisen lähtökohtana on yleisesti auttaa tukemaan yrityksen brändikuvaa luomalla positiivista mediakuvaa, auttaa positiivisesti yrityksen online luokitusten ja arvioiden parantamista sekä auttaa yritystä välttymään julkisilta skandaaleilta. Boikottaajat kokevat myös yrityksen maineeseen vaikuttamisen tärkeänä. Yksi lähtökohta voi olla vaikuttaminen yrityksen toiminnan muutokseen, kun taas toiset voivat tähdätä jopa yrityksen maineen tuhoamiseen. (Weber Shandwick & KRC research) Erytisesti sosiaalisen median myötä myös kuluttajat ovat saaneet vahvan äänen, ja myös he ovat valmiita reagoimaan niin ylistäen kuin arvostellen yritysten toimintaa sekä aktivismia.



Kuva 16.

Kuviosta selviää, kuinka buycottaajat selkeästi haluavat ostaa yrityksiltä, jotka tekevät oikeita sekä hyviä asioita. Prosentit pysyvät korkealla myös boikotoijien sekä muiden kuluttajien kesken, mikä tarkoittaa, että kuluttajat arvostavat yrityksiä joiden arvot sekä toiminta ovat kohdillaan.

Vähän yli puolet kaikista kuluttajista olivat sitä mieltä, että boikotoiminen on nykyään erittäin tärkeää. Tämä näyttää, kuinka kuluttajat ovat valmiita reagoimaan sekä tuomaan esille pettymyksensä yrityksii sekä brändejiä kohtaan.

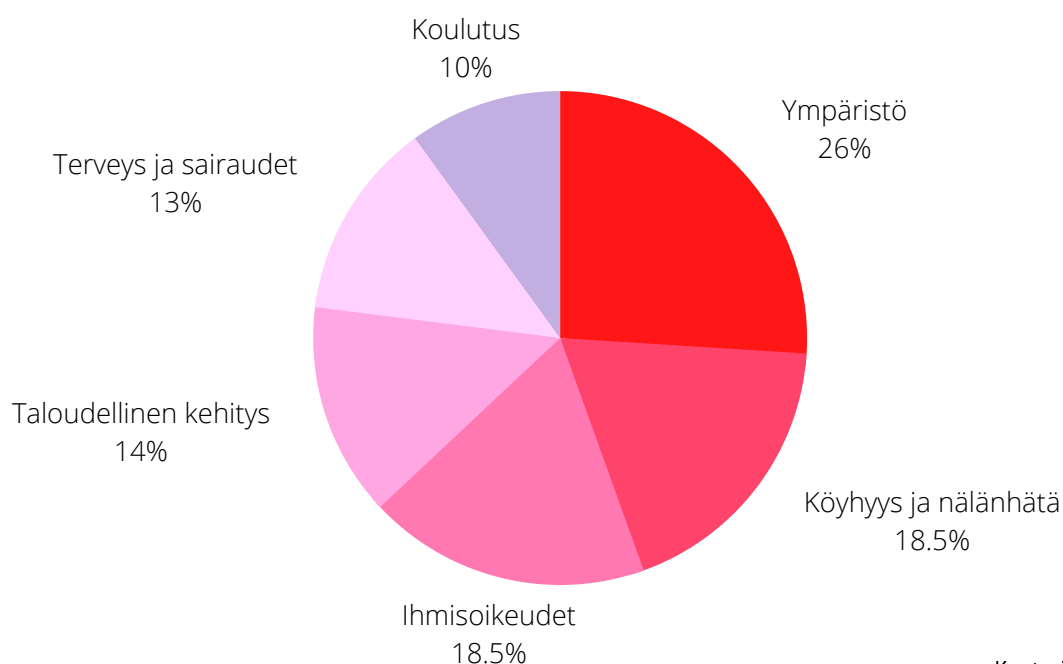
Hyvä esimerkki kuluttaja-aktivismista ja boikotoinnista on, kun vuonna 2017 Yhdysvaltain presidentti Donald Trump asetti kovat rajoitukset tietyistä muslimimaista Yhdysvaltoihin matkustamiselle. Uber taksiryitys oli tuolloin tunnettu vahvoista kannanotoista epäoikeudenmukaisuuksia kohtaan, mutta he eivät ottaneet kantaa kyseiseen asiaan. Trumpin kiellon myötä taksit menivät lakkoon, mutta Uber jatkoi toimintaansa ja tarjosi taksikyytejä New Yorkin JFK:n lentokentälle. Tämän johdosta kuluttajat aloittivat #DeleteUber -kampanjan, joka lopulta johti siihen, että yli 200 000 kuluttajaa poisti kyseisen sovelluksen. (Rehkopt F. 2018)

Sosiopoliittiseen asiaan kannanotto on kuitenkin yleisesti kannattavaa. Kuluttajan jakaessa samat arvot brändin kanssa, syntyy heidän välilleen yleensä vahvempi tuki sekä uskollisuus suhde. Kun kuluttajat ostavat tuotemerkiltä, ajattelevat he samanaikaisesti tukevansa omia arvojaan, jolloin brändi antaa kuluttajalle tunnepitoisen syyn ostaa juuri heidän tuotteitaan. Tämä tunneside on kuluttajalle monesti arvokkaampi kuin hinta sekä laatu. (Rehkopt F. 2018)

Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että jos yritys pystyy olemaan asiakkaaseen yhteydessä tunnetta herättävillä ongelmilla, syntyy yrityksen sekä asiakkaan välille vahvempi side, jolloin itse tuote, hinta ja laatu ovat toissijaisia. Erityisesti uusien sukupolvien kuluttajille on tärkeää tunnistaa tuotemerkit, jotka reagoivat sosiaalisiin epäkohtiin, ja joilla on korkea taso niin moraalisesti kuin eettisesti. Tämän vuoksi voidaan väittää, ettei brändeillä ole nykypäivänä varaa olla neutraaleja. (Kubiak K & Ouda S. 2020)

15–23 vuotiaat Z-sukupolven kuluttajat ovat tarkkoja, kuinka yritykset ottavat kantaa tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin. Tutkimusten mukaan 90 prosenttia kyseisestä sukupolvesta ovat sitä mieltä, että yritysten tulee ohjata toimiaan sosiaalisissa sekä ympäristöllisissä asioissa. 75 prosenttia Z-sukupolven kuluttajista myös tarkastaa, ovatko yritykset rehellisiä heidän ottaessa kantaa johonkin epäkohdista.

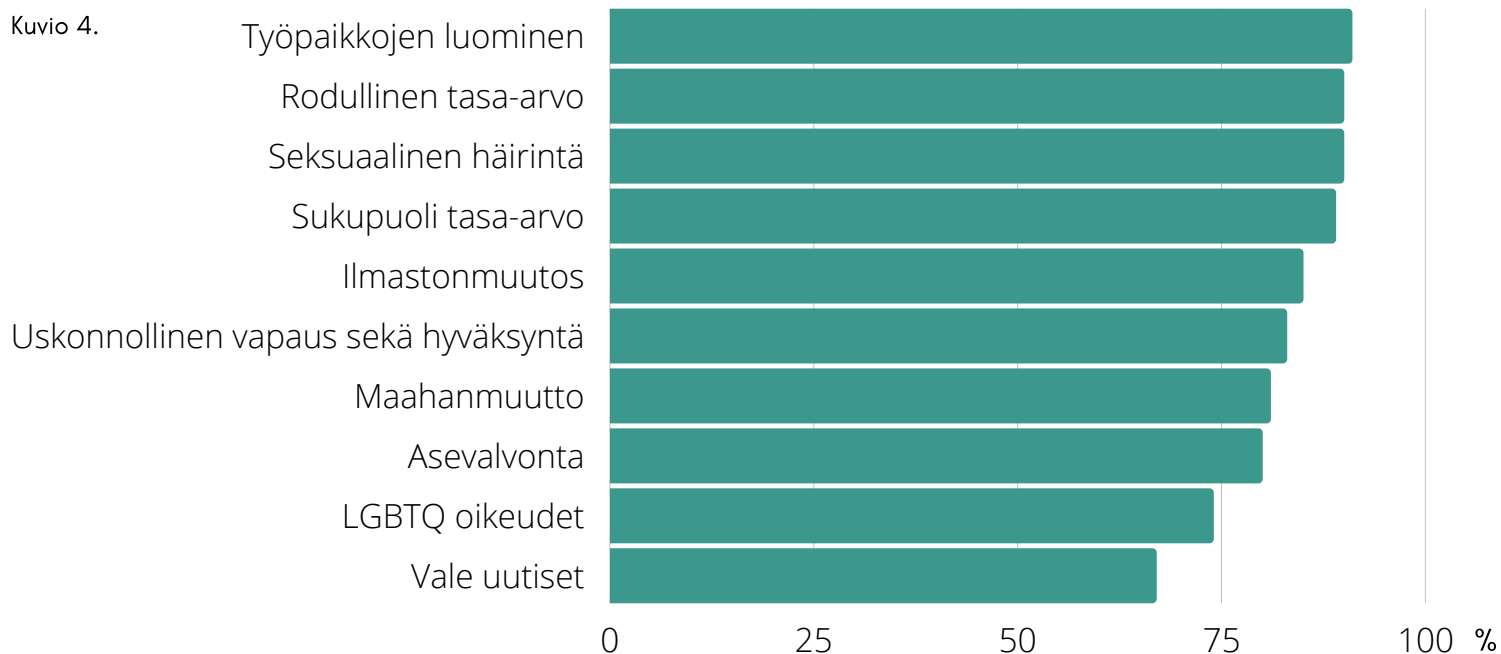
Ensisijaiset ongelmat Z-sukupolven keskuudessa



Kuvio 3.

Kuten edellisellä sivulla olevasta kaaviosta voidaan huomata on ympäristö ensijainen asia, johon Z-sukupolven kuluttajat toivoisivat yritysten ottavan kantaa. Tämän jälkeen tulevat ihmisoikeudet, köyhyys ja nälänhätä.

Seuraavassa kaaviossa näkyy yksityiskohtaisemmin, mihin aiheisiin Z-sukupolven kuluttajat toivoisivat yritysten ottavan kantaa.



Kaaviosta selviää, että sosiaaliset epäkohdat kuten työpaikat, tasa-arvo kysymykset sekä seksuaalinen häirintä ovat aiheita, jotka tulevat ennen ilmastonmuutosta, vaikka ympäristöasiat olivat korkeimmalla ensisijaisissa ongelmissa.

4.2 Cancel-kulttuuri

Cancel-kulttuuria pidetään internetissä leviävänä aktivismina, jossa niin brändejä kuin yksittäisiä henkilöitä nostetaan suuren yleisön eteen tavoitteena saada tekijä vastuuseen "ongelmallisena" pidetyistä asioista. (Körkkö H. 2020) Sosiaalisen median avulla on mahdollistettu globaali keskustelu, jonka lisäksi aktivismiin sekä protesteihin osallistuminen mahdollistavat vallassa olevien narratiivien kyseenalaistamisen.

Muotiaktivisti Aja Barber kommentoi, kuinka brändejä on vaikeampi laittaa vastuuseen kuin yksittäisiä henkilöitä. Henkilöille cancel-kulttuuri tarkoittaa usein julkista häpeää, kun taas yrityksiin se vaikuttaa lähinnä tulojen menetyksenä. Isoilla muotibrändeillä on suuri vastuu. Ne muun muassa ylläpitävät valtarakenteita, ympäristön tuhoamista vastaan sekä vaikuttavat suuresti siihen mikä maailmassa mielletään kauniiksi sekä haluttavaksi. (Holm E. 2020) Vaikka näitä asioita nostetaan jatkuvasti esille, jatkuu useiden muotialan yritysten toiminta samankaltaisena.

Instagram on yksi isoimmista alustoista, joista vastuullisuutta vaativat kuluttajat etsivät tietoa ja brändit tiedostavat tämän asian. Ne ovat vastanneet kuluttajien toiveisiin sekä arvoihin julkaisemalla tasa-arvoon sekä vastuullisuuteen liittyviä postauksia. Myös kielenkäyttöä on muokattu asiakasystävälliseksi. Tällöin muodostetaan kuva, että kuluttajat ovat ystäviä, joiden kanssa käydään keskustelua. Some-aktivisteilta tuttua kieltä käytetään viestinnässä, kuten "we are in this together"-lausahdus on varmasti monille entuudestaan tuttu muotialan sosiaalisen median kanavista. Samaan aikaan monien vaatealan yritysten tuotantoketjut kuitenkin tuhoavat yhteisöjä sekä ympäristöä. (Holm E. 2020)

Fast fashion garment workers got locked in factory to prevent protesting in Myanmar

Primark supplier GY Sen is accused of locking nearly 1000 workers inside the factory to limit their participation in protests.



Kuva 17.

Anthropologie called out by Indigenous-owned sustainable brand Orenda Tribe

Founder Amy Yeung is calling on the retailer to make things right by donating profits to support their Diné Skate Garden Project.



Kuva 18.

Diet Prada on 2014 Instagramiin perustettu tili, jonka tarkoituksena on uutisoida muotimaailman epäkohdista. Muodin vahtikoirana tunnetulla sivulla on nykyään miljoonia seuraajia. Epäkohdat, joita tili yleisesti nostaa esille liittyvät usein alan rasismiin, kulttuurilliseen omimiseen ja ideoiden kopiointiin. Alkuperäinen toimintatapa oli yksinkertainen. Tässä tavassa muotitalojen sekä suunnittelijoiden samankaltaiset designit laitettiin vierekkäin ja niiden yhteneväisyyksiä verrattiin toisiinsa. (Körkkö H. 2020)

Yhdessä postauksessa Diet Prada toi esimerkiksi esille, kuinka Primarkin alainen alihankkija lukitsi työntekijänsä päiväksi tehtaaseen Myanmarissa, estääkseen heidän osallistumisen sen hetkiseen demokratiaa kannattavaan protestiin, jossa työntekijät protestoivat huonoista työoloistaan. Armeijan vastaanotto tähän oli hyvin väkivaltainen, joka jätti monet loukkaantuneiksi ja johti usean ihmisen kuolemaan. (Diet Prada 2021)

Myanmar on tunnettu fast fashion -firmojen alihankkijana, jossa vaatetehtaiden työntekijöille maksetaan yleisesti alle 2 dollaria päivässä. Primark vastasi suorittavansa tutkintaa asiasta sekä pitävänsä työntekijöiden hyvinvointia, turvallisuutta ja oikeutta vapauteen etusijalla. Postauksen tarkoituksena oli herättää kuluttajat vaateteollisuuden ja erityisesti fast fashion -ilmiön epäeettisyyteen. Lause "Fast fashion's unbelievable low prices must come from somewhere", oli osana kuvatekstiä. (Diet Prada 2021)

Diet Pradan aiheet eivät ole kevyitä, mutta usein sitäkin tärkeämpiä. Se osoittaa, että kaikkien yritysten sekä brändien toimintaa tarkkaillaan suurennuslasilla, ja ennen hyväksyntää ne käyvät läpi useita eri suodattimia. Suodattimena voivat toimia niin kuluttajat kuin yhteisöt, kuten esimerkiksi Diet Prada. Tämäkin osoittaa kuinka läpinäkyvyys sekä autenttisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia, ja oikein käytettynä kuluttajien sekä yhteisöjen reaktiot vahvistavat brändiä.

4.3 Kuinka välttää kuluttaja skandaalit?

Yksi tärkeimmistä asioista, joka brändin tulee ottaa huomioon ennen kantaa otettavien asioiden päättämistä, on asiakaskunnan ymmärtäminen. Jos kohdeyleisö edustaa aivan erilaisia arvoja, on järkevämpää olla aluksi hiljaisempi ja pitkällä tähtäimellä arvioida uudelleen tuotteen sekä markkinoiden yhteensopivuus. (Rehkopt F. 2018)

Ennen kuin käyttää ääntään ottaakseen kantaa johonkin asiaan, kannattaa katsoa yrityksen historiaa ja miettiä tukevatko aikaisemmat teot sekä lausunnot asiaa, johon ollaan ottamassa kantaa. Puhuminen kannattaa ainoastaan silloin, kun toimet ovat linjassa mielipiteiden kanssa. Käytäntöjä sekä toimintoja on kuitenkin mahdollista muuttaa (Rehkopt F. 2018), ja tästä syystä ei kannata tehdä harkitsemattomia liikkeitä, vaikka se olisi trendikästä tai kuluttajat sitä vaativat.

Aktivismi sekä poliittiset kannanotot ovat aina riskejä. Tämän vuoksi on tärkeää käydä läpi myös mahdolliset kielteiset vaikutukset ja valmistautua. Olisi myös kannattavaa luoda varasuunnitelma, jos asiat menevät pieleen. Erityisesti viestintävälineiden tulisi olla valmiina, sillä niiden asianmukainen käyttö on erityisen tärkeässä asemassa edellä mainituissa tilanteissa. Myös puheenaiheet näissä tilanteissa kannattaa kohdistaa yrityksen arvoihin sekä tavoitteeseen, jotta kannanotto otetaan vastaan autenttisenä. (Rehkopt F. 2018)

5. Esimerkkejä brändiaktivismista

"Maailma on mustavalkoinen. Ei enää harmaan sävyjä, vaan selkeää puolen valitsemista, yhdelle kumartaen, toiselle pyllistäen. On pakko ottaa kantaa ja olla jotain mieltä.", mainitsee LinkedIn-asiiantuntija sekä henkilöbrändäykseen erikoistunut Tom Laine blogikirjoituksessaan. Laine uskoo Donald Trumpin valtaan astumisen olevan iso syy, miksi maailma on muuttunut mustavalkoiseksi ja puolen valinnasta on tullut välttämättömyys. Hän on myös sitä mieltä, että jos puolta ei ole valittu, voivat muut tulkita sen pahimmillaan kaiken vastaan olemisena. (Laine T. 2019)

Hyvä esimerkki tästä on urheilubrändi Niken kampanja, jota tähditti NFL-pelaaja Colin Kaepernick. Kampanja lähti liikkeelle vuonna 2016, kun Kaepernick polvistui kansallislaulun aikana kannanottona ihmisoikeuksien puolesta sekä protestina rodullisia epäoikeudenmukaisuuksia vastaan. Tästä ilmiöstä lähti kierre myös muiden NFL-pelaajien kesken. Silloin virkaan hakeutunut Trump piti kyseistä liikettä maanpetoksena, ja epäkunnioituksena USA:n lippua sekä armeijaa kohtaan. Kapernickin ura pelaajana päättyi kyseisen tempauksen jälkeen, kun hänelle ei enää tarjottu jatkosopimusta, vaikka monet uskoivat hänen kykyjensä perusteella sen ansainneen. (Laine Tom 2019)



Kuva 19.

"Believe in something even if it means sacrificing everything" on Niken kampanjan sanoma, jossa Kaepernick toimii mainoskasvona sekä keulakuvana. Tämän seurauksena Trump ja useat kuluttajat närkästyivät brändiä kohtaan. Osa kuluttajista alkoi myös postaamaan kuvia sekä videoita, joissa he tuhosivat sekä polttivat Niken tuotteita.

Tästä aiheutui entistä enemmän niin valtakunnallista kuin kansainvälistä näkyvyyttä Nikelle. Tom Laineen mukaan suuri osa vanhoista sekä uusista asiakkaista ovat entistä sitoutuneempia itse brändiin sekä sen tuotteisiin. Tämän myötä Nike sai myös leiman yhtenä tunnetuimpana brändiaktivistina. Edellä kerrotusta esimerkistä voidaan myös huomata, kuinka kantaaottavuus voi olla merkittävä tekijä asiakkaiden sitouttamisessa. (Laine T. 2019)

Vaikka Suomessa on vielä toistaiseksi vähän aktivisteja, niin rohkeita vaikuttajia löytyy tästäkin huolimatta. Tärkeää on, että arvot ovat yrityksen ytimessä ja myös käytännön toiminnassa. (Laine T. 2019)

5.1 Burger King naistenpäivä

Kansainvälisenä naistenpäivänä useat yritykset ottavat kantaa naisten oikeuksiin, ja näin teki myös Burger King vuonna 2021. Heidän ensimmäinen twiittauksensa aiheesta oli "Women belong in the kitchen", eli naiset kuuluvat keittiöön. Twiitillä viitataan vanhaan sekstistiseen lausahdukseen. Tällä yrityksen oli tarkoitus kampanjoida uutta apurahaohjelmaansa, koska Iso-Britanniassa vain 20 prosenttia ravintola-alalla toimivista kokeista ovat naispuolisia. Apurahaohjelman tarkoituksena on muuttaa edellä mainittua sukupuolijakaumaa. (Räsänen P. 2021)



Kuva 20.

Tapa, jolla Burger King toi esille hankkeensa sai kuitenkin paljon kritiikkiä. Ihmiset närkästyivät Burger Kingin tekemästä ensimmäisestä twiitistä, sillä sosiaalisessa mediassa se oli helppo irrottaa sen alkuperäisestä yhteydestä. Ensimmäistä twiittiä pidettiin vain klikkiotsikkona, eli tapana saada näkyvyyttä aiheelle, sillä toinen twiittaus aiheesta olisi mahtunut samaan twiittiin ja selittänyt oikean asiayhteyden. (Räsänen P. 2021)



Kuva 22.



Kuva 21.

Burger King päätyi lopulta poistamaan koko twiitin sekä jakamaan julkisen pahoittelun Twitterissä. He pahoittelivat tapaansa ilmaista asiaa sekä myönsivät sen olleen väärä tapa lähestyä aihealuetta. (Räsänen P. 2021)

Myös pahoittelu sai erinäisiä mielipiteitä, jossa toiset eivät hyväksyneet seksismiä vitsinä ja toiset eivät puolestaan ymmärtäneet, miksi vitsiä piti pyytää anteeksi. (Räsänen P. 2021)

Tämä toimii kuitenkin hyvänä esimerkkinä, kuinka huumori ei välttämättä ole paras tapa tuoda arkoja aihealuita esille.

5.2 Finlayson rohkea edelläkävijä Suomessa

Finlayson on suomalainen tekstiilialan yritys, joka aloitti toimintansa vuonna 1820 pienessä konepajassa, Tammerkoskella. Heidän arvonsa eivät ole tuulesta temmattuja, vaan ovat kulkeneet yrityksen mukana perustusvuodesta lähtien. Finlaysonin kertoo verkkosivuillaan heidän arvojensa olevan suvaitsevaisuus, rohkeus ja kiinnostus maailman asioita sekä ilmiöitä kohtaan. (Finlayson)

”Me Finlaysonilla uskomme, että maailma muuttuu paremmaksi vain tekojen, ei tyhjen lauseiden ansiosta. Otamme kantaa maailman vääryyksiin ja teemme konkreettisia tekoja ihmisoikeuksien ja ympäristön puolesta.” On lausahdus, jonka mukaa Finlayson toimii kaikissa tempauksissaan. (Finlayson) He ovat ottaneet pelottomasti kantaa erilaisiin sosiaalisiin sekä ilmastollisiin epäkohtiin, ja näyttävät hienosti esimerkkiä muille toimialan brändeille.

Yksi esimerkki sosiaalisesta aktivismista on Seis Silpomiselle -kampanja. Vuonna 2018 Finlayson teki kansalaisaloitteen, johon he keräsivät nimiä tavoitteena estää tyttöjen sukupuolielinten silpominen erillisellä lainsäädännöllä. Suomi on Pohjoismaista ainoa, jossa tyttöjen ja naisten silpominen luokitellaan pahoinpitelyksi. Muissa Pohjoismaissa silpomiselle on oma erillislaki. Noin kolme miljoonaa tyttöä silvotaan edelleen maailmalla, ja Suomessa on noin 3 000 tyttöä, jotka ovat vaarassa joutua silvotuiksi. Nämä ovat lähtökohdat, miksi juuri kyseinen kansalaisaloite laitettiin liikkeelle. Tämä aloite keräsi yhteensä 61 266 allekirjoitusta, ja se luovutettiin eduskunnan käsittelyyn vuonna 2019. (Finlayson)

SANO KANSSAMME



Kuva 23.

Toinen esimerkillinen sosiaalinen tempaus tehtiin vuonna 2017, kun Finlayson lanseerasi Naisen euro -kampanjan. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan naisen keskipalkka oli 17% pienempi miesten palkkaan verrattuna, jolloin naisen euro vastasi 83 senttiä. Kampanjan tarkoituksena oli tarjota naisille ostokset palkkaeroa vastaavalla alennuksella.

KAIKKI**

NAISET MAKSAVAT EURON OSTOKSESTA 0,83 EUROA*.

NAISEN EVRON ELI →

KAIKKI

* MEILLÄ SUOMESSA NAISTEN KESKIPALKKA on edelleen merkittävästi miehiä pienempi, käytännössä naisen euro on 0,83 €. Se ei tunnu oikealta. Siksi meillä ~~naiset maksavat ostoksistaan euron sijaan 0,83 € 10.9. asti. Miehet maksavat tällä kertaa täyden hinnan. Miesten ostoksista lahjoitamme 17 senttiä jokaisesta eurosta tasa-arvoa edistävään työhön.~~

ALENNUKSEN SAA KOODILLA: NAISENEURO

**** KOSKA VIRANOMAISET ANTOIVAT YMMÄRTÄÄ, ETTÄ MUTEN HÄKKI HEILAHTAA.**

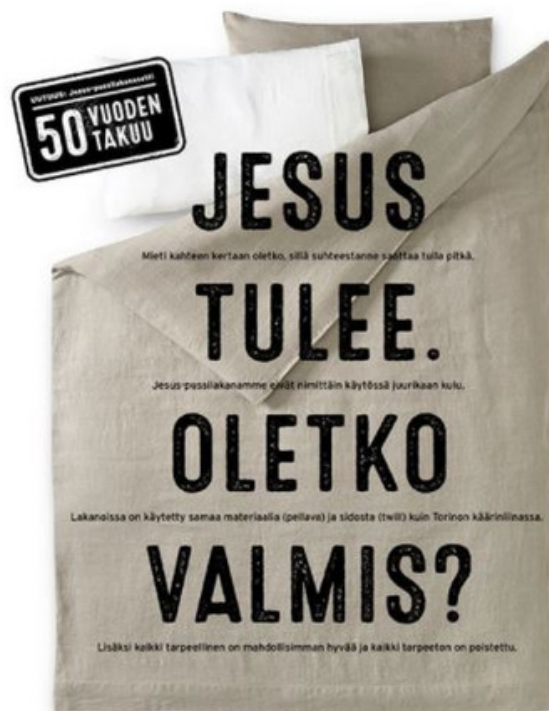
E!
K

Kuva 24.

Tasa-arvolaki tuli kuitenkin kampanjassa vastaan, jolloin viestintää muutettiin siten, että jokainen saa edun sukupuolesta riippumatta. Lopulta kampanja toteutettiin yläpuolella kuvatulla tavalla, mutta asiakkaille annettiin myös mahdollisuus maksaa täysi hinta, josta erotus maksettiin tasa-arvoa edistävään työhön. (Finlayson) Jukka Kurttila, Finlaysonin luova johtaja on kommentoinut asiaa seuraavasti: *”Totta kai me rikomme [lakia], kyllä me sen tiedämme. Tämähän rikkoo varmasti tasa-arvolakia, mutta tämä oli ihan tietoinen ja harkittu riski. Emme halua antaa lain estää meitä puhumasta vääryydestä.”*

Vuonna 2015 Finlayson lopetti yhteistyön jälleenmyyjänsä Kärkkäisen kanssa. Päätös perustui eettisiin sekä yhtiön arvoihin liittyviin syihin. Magneettimediaa on arvosteltu juutalaisvastaisuudesta sekä perättömien terveyshuhujen levittämisestä, mikä johti Finlaysonin heille taloudellisesti epähyödylliseen päätökseen. *”Tavaratalo Kärkkäisen omistajat ovat Magneettimedia-julkaisun takana. Tämä julkaisu levittää vastenmielistä ja ahdasmielistä propagandaa. Päätös ei ollut helppo taloudellisesti”*, toteaa Jukka Kurttila Ylen haastattelussa. (Mannermaa Jaakko 2015)

Yksi esimerkki Finlaysonin ilmastoaktivismista on Jesus -pellavalakanat, joille on myönnetty 50 vuoden takuu. Lakana on vastuullinen sekä miellyttävä käyttää, ja kestävyys perustuu tarkkaan harkittuihin materiaaleihin sekä yksityiskohtiin. Pellavalakanat ja sen nimi on kunnianosoitus vanhalle sekä kestäväälle valmistustavalle. (Finlayson)



Kuva 25.

Tässä on vain osa Finlaysonin aktivistisista tempauksista. Näiden lisäksi Finlayson on muun muassa ottanut kantaa naisiin kohdistuvaan väkivaltaan, tekstiiliteollisuuden vastuuttomuuteen sekä LGBTQIA+ yhteisöön luomalla malliston Touko Laaksosen homoeroottisesta taiteesta nimeltään Tom of Finland.



Kuva 26.

5.3 Makia ja Eetti ristiriita

Monia brändejä on kritisoitu yhteistyön jatkamisesta Kärkkäisen kanssa heidän vahvojen mielipiteidensä sekä Magneettimedian tekemien julkaisujen vuoksi. Vaikka Kärkkäinen on lopettanut Magneettimedian julkaisemisen sekä irtisanoutunut kytköksistään, sai muun muassa vaatebrändi Makia kritiikkiä sosiaalisen median puolella heidän jälleenmyynnistään Kärkkäinen tavaratalossa. (Yle 2020)

Makia on perustellut valintaansa pitää Kärkkäinen jälleenmyyjänä sillä perusteella, että tuotteet olisivat kätevästi saatavilla myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella. He ovat tehneet myös kyselyitä uudelleen arvioidakseen päätöstä asian suhteen. Osa näkee Kärkkäisen pitämisen jälleenmyyjänä Makian arvojen sekä luoman brändikuvan vastaisena. Useiden tempausten perusteella Makia on luonut kuvan, että toimii tiettyjen arvojen mukaisesti. Kärkkäisen arvot eivät kohtaa Makian luomien arvojen kanssa. (Westrén-Doll J. 2018)

Makia kuitenkin päätyi lopulta peruuttamaan yhteistyönsä Kärkkäisen kanssa vuonna 2021. He saivat kovaa kritiikkiä erityisesti sosiaalisen median puolella jatkettuaan yhteistyötä. Yrityksen luova johtaja Totti Nyberg kommentoi, että he halusivat antaa Kärkkäiselle mahdollisuuden muuttaa käytöstään ja toimintaansa, mitä ei kuitenkaan tapahtunut. Yhteistyön pitkittymistä perustellaan myös Makian pienenä yhtiönä saamalla hyvällä liikevaihdolla Kärkkäisen tavarataloissa, jonka vuoksi päätös ei taloudellisesti ollut helppo. (Lindholm P. 2021) Monet suomalaiset yritykset ovat vetäneet tuotteensa pois Kärkkäisen jälleenmyynnistä, vaikka se ei taloudellisesti ole ollut järkevin vaihtoehto. Tällä tavoin yritykset osoittavat kuluttajille seisovansa arvojensa takana, eivätkä hyväksy epätasa-arvoista toimintaa vain tehdäkseen voittoa.



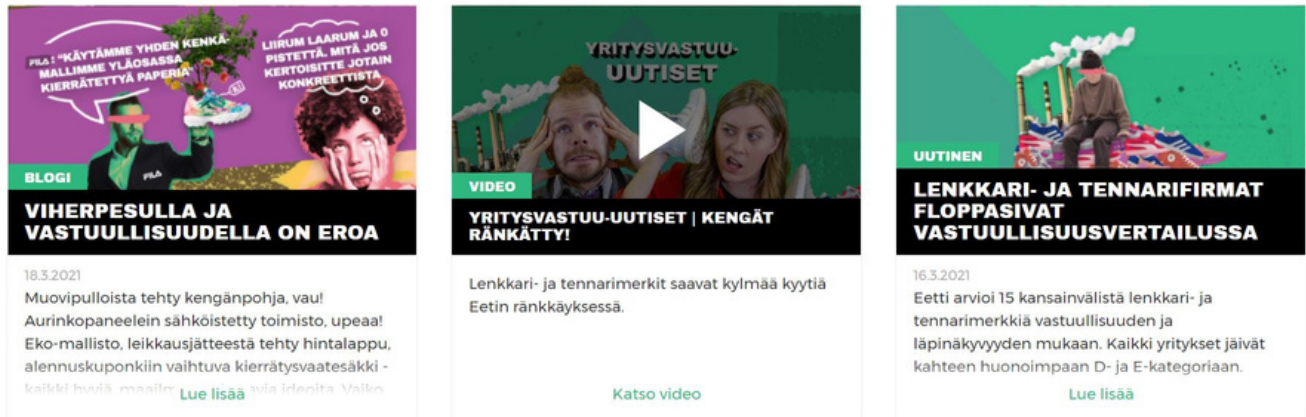
Kuva 27.

On vaikeaa määrittää milloin yritysten tarkoitusperät aktivismissa ovat aitoja. Hyvä esimerkki tästä on, kun Makia teki ilmastoaktivistisen tempauksen syyskuussa 2020, jolloin yritys julkaisi täysin vastuullisen malliston. He tyhjänsivät verkkokaupansa sekä yhden Helsingissä sijaitsevan myymälän päivän ajaksi mielenosoituksena eettisen kaupan raporttia vastaan. Kyseisellä tempauksella he halusivat osoittaa kuinka 100 prosenttisesti vastuullista vaatetta ei ole olemassa, ja ottaa kantaa vaateollisuuden ongelmiin sekä ihmisten ylikulutukseen. (Nurmi K. 2020)

Makia sijoittui Eettisen kaupan puolesta Ry:n raportin mukaan toiseksi huonoimpaan kategoriaan heidän julkaisemassaan selvityksessä, jossa arvioitiin 35 suomalaisen vaateyrityksen läpinäkyvyyttä sekä ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyötä. Tämän vuoksi monet ovat kyseenalaistaneet tempauksen lähtökohdat, ja arvioineet sen olevan mielenosoitusta selvitystä kohtaan. (Nurmi K. 2020)

Eettisen kaupan puolesta Ry on kansalaisjärjestö, joka ajaa vastuullista kuluttamista, kestäviä tuotantotapoja sekä oikeudenmukaista maailmankauppaa ja kannustaa yrityksiä toimimaan näiden periaatteiden mukaisesti. He toteuttavat vuosittaisen ränkkää-brändi tutkimuksen, jossa he laittavat suomalaisia vaatebrändejä kategorioihin niiden vastuullisuuden sekä läpinäkyvyyden perusteella. Koska vastuullisuus kiinnostaa myös kuluttajia ja monet vaatealan yritykset ovat julistautuneet vastuullisiksi, helpottaa Eetti Oy kuluttajien työtä kriittisessä tarkastelussa sekä vertailussa. (Eetti Oy)

Vaikka Ränkkää brändin selvitys perustuu Hollannista lähtöisin olevaan Rank a brand -kyselymenetelmään, on Eetti Oy saanut osakseen myös arvosteluja. Menetelmässä kuka tahansa pystyy arvioimaan yrityksen verkkoviestinnän sekä vastuullisuusraporttien perusteella vastuullisuutta. Ornamon tuotannon asiantuntija Petra Ilmosen mukaan selvityksessä keskitytään enemmän yrityksen viestintään ja esimerkiksi pisteitä ei saa, vaikka tuotanto tapahtuisi kotimaassa kierrätysmateriaaleista. (Ornamo)



Kuva 28.

Ilmonen arvostelee myös Eetti Ry:n provosoivia videoita sekä nopeita ulostuloja, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen. Suomalaiset yritykset ovat kuitenkin globaalissa mittakaavassa vastuullisia, ja pienelle yritykselle vastuullisuussertifikaatit voivat olla liian kalliita. (Ornamo)

Näistäkin esimerkeistä selviää kuinka brändiaktiivisuuden käyttö tulisi olla harkittua ja olla selkeässä linjauksessa yrityksen arvojen, tavoitteiden, toiminnan sekä heidän luoman brändikuvan kanssa. Kuluttajista on tullut entistä tarkempia, ja yritysten jokaista liikettä arvioidaan suurennuslasilla. Parhaassa tapauksessa rohkea aktivismi kuitenkin sitouttaa kuluttajia sekä lisää yrityksen arvoa.

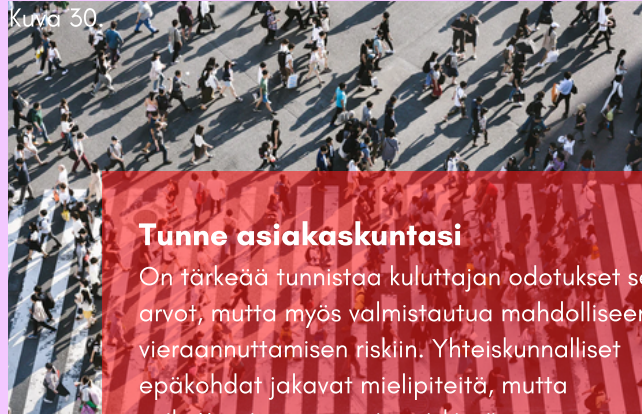
BRÄNDIAKTIVISMI "STARTER PACK"



Kuva 29.

Arvot ja tarkoitus

Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät arvot sekä tarkoitus? Näiden on tärkeää olla samassa linjassa yrityksen toiminnan sekä viestinnän kanssa.



Kuva 30.

Tunne asiakaskuntasi

On tärkeää tunnistaa kuluttajan odotukset sekä arvot, mutta myös valmistautua mahdolliseen vieraannuttamisen riskiin. Yhteiskunnalliset epäkohdat jakavat mielipiteitä, mutta vaikuttamisessa on aina riskinsä.



Kuva 31.

Rehellisyys ja läpinäkyvyys

Toiminnasta on tärkeää olla myös läpinäkyvä eikä viestiä asioista harhaanjohtavasti. Kuluttajat arvostavat rehellisyyttä ja luottamuksen menettäminen helpommin piilottelemalla asioita.

Kuva 32.

Pysy ajantasalla ja aktiivisena

On tärkeää seurata mitä ympärillä tapahtuu ja pysyä ajantasalla. Myös hiljaisuus ja neutraalius tietyissä tilanteissa voi kääntyä yritystä vastaan, jos ajankohtaiseen asiaan ei ota kantaa. (Esimerkkinä Makian yhteistyö Kärkkäisen kanssa.) Aktivismiin tulee olla pitkäaikaista strateginen päätös ja jatkuvaa. Kantaa ei kannata ottaa vain aiheen trendikkyuden vuoksi.



Kuva 34.

Rohkeus ja innovatiivisuus

Pelottomat sekä erillaiset kannanotot erottuvat yleensä joukosta positiivisesti.

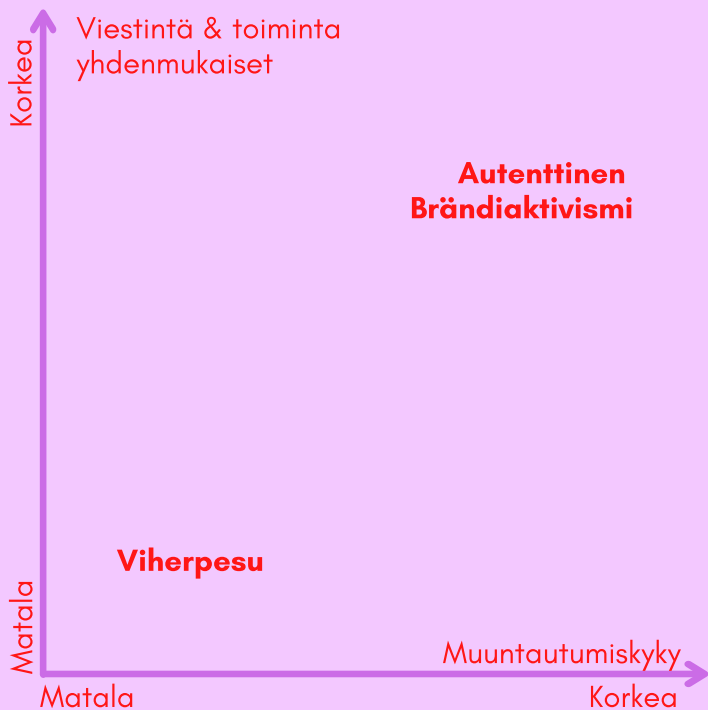
Kuva 33.



Yhdenmukaisuus


Aktivismin tulee näkyä yrityksen jokaisella osa-alueella ja niiden tulee olla pitkäaikaisia sekä yritykseen sulautettuja.

Kuvio 5.



Kuvio kertoo kuinka aktivistisen brändin viestintä sekä toiminta ovat yhdenmukaiset sekä muuntautumiskyky on myös korkealla. Kun taas viherpesussa molemmat elementit ovat matalalla. Autenttisen aktivistisen brändin tulee siis olla valmis tekemään muutoksia toimintaansa.

Autenttisuuden sekä kuluttajien luottamuksen saavuttamiseksi on tärkeää, että yritys on rehellinen jopa ei niin vastuullisista toimista. Tämän lisäksi voi avata kuluttajille kuinka pyrkii tekemään muutoksen. Lupauksista tulee kuitenkin pitää kiinni, joten ne kannattaa pitää realistisina.



**TAKING A STAND FOR
JUSTICE IS NOT A BUSINESS
DECISION**

Kuva 35.

YHTEENVETO & POHDINTA

Brändiaktivismi tarkoittaa tekoja sosiaalisten, ympäristöllisten ja poliittisten epäkohtien eteen, jotka on omaksuttu osaksi yritysten liiketoimintaa. Tekojen, toiminnan, arvojen sekä mainonnan tulee kaikkien olla yhdenmukaisia, jotta brändiaktivismi koetaan aidoksi. Esimerkiksi, kun pikamuoti yritykset mainostavat itseään vastuullisina yrityksinä, mutta jatkavat silti toimintaansa valmistaen uusia mallistoja muutaman viikon välein kyseenalaisissa olosuhteissa, eivät toiminta ja viestintä ole yhdenmukaisia. Tässä tilanteessa voidaan toimintaa kutsua viherpesuksi, joka on yksi herätyspesun osa-alueista.

Brändiaktivismia pystytään toteuttamaan monella erilaisella tavalla esimerkiksi mainonnalla, boikotoinnilla, lahjoituksilla sekä tukemalla erilaisia kannanottoja sekä katumarsseja. Pitkäaikaisilla yritykseen sulatetuilla muutoksilla on yleisesti suurempia positiivisia vaikutuksia kuin esimerkiksi kertaluontoisella lahjoituksella. Jos yritys haluaa esimerkiksi tukea LGBTQ+ yhteisöä, tulisi sen näkyä yrityksen sisäisessä toiminnassa muun muassa unisex vessoilla, vanhempainloman myöntämisellä samansukupuolen pariskunnille sekä osallistumisella esimerkiksi Pride-kulkueeseen.

Suomessa brändiaktivismi ei ilmiönä ole vielä niin yleistä kuin esimerkiksi kansainvälisissä yrityksissä. Erityisesti Z-sukupolvi on kasvanut maailmassa, jossa yhteiskunnalliset epäkohdat ovat olleet vahvasti esillä ja tästä syystä odottavat, että nykypäivän brändit ottavat kantaa sekä tekevät toimenpiteitä sosiaalisten ja poliittisten asioiden eteen. Heidän ostovoimansa vain kasvaa, joten brändien tulisi ennakoida ja ottaa brändiaktivismin osaksi toimintaansa. Myös monet markkinoinnin ammattilaiset ovat ennustaneet brändiaktivismin yleistyvän suomalaisten yritysten toiminnassa.

Useiden tutkimusten mukaan brändiaktivismi ei ole ainoastaan tarpeellista kuluttajien odotusten vuoksi, vaan pitkällä tähtäimellä se vaikuttaa yritykseen positiivisesti kasvattamalla pääomaa sekä auttaa sitouttamaan kuluttajia tuotteisiin ja brändiin. Osa kuluttajista ajattelee myös äänestävänsä lompakoillaan, joten laittavat mielellään rahaa yrityksiin, jotka tekevät hyvää. Neutraalit yritykset tulevat tulevaisuuden ennustusten myötä jäämään kantaa ottavien yritysten jalkoihin. Kuluttajat olettavat brändeillä olevan syvempi tarkoitus sekä selkeät arvot, jotka johtavat yritysten toimintaa.

Yritysten täytyy kuitenkin valmistautua siihen, että kannanotot sekä aktivistinen toiminta voi vieraannuttaa tiettyjä kuluttajakuntia. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää omaa kuluttajakuntaansa sekä heidän arvojaan. Pahimmassa tapauksessa aktivismista voi seurata kuluttajien negatiivinen reaktio, joka voi näkyä sosiaalisessa mediassa cancel-kulttuurina ja boikotointina. Kyseistä ilmiötä ei kuitenkaan kannata alkaa pelkäämään, vaan valmistautua oikeanlaiseen viestintään jo ennen kuluttaja skandaalia, jolla tilanne usein pystytään korjaamaan.

On vaikeaa määritellä millainen brändiaktivismi on oikeanlaista ja autenttista. Tästä kertoo muun muassa Makian 100% vastuullinen mallisto -tempaus, jolloin monet epäilivät tempauksen syyn olleen Eetti Oy:n huonon vastuullisuus tuloksen takana. Makian tempauksessa on kuitenkin tärkeä viesti, joka herätti varmasti ajatuksia monissa kuluttajissa, joten on mahdotonta suoraan luokitella millainen toiminta on autenttista ja mikä herätyspesua.

Finlayson on Suomessa näyttänyt hyvää esimerkkiä pelottomasta aktivistisesta toiminnastaan. Koska brändin arvot, toiminta sekä viestintä ovat kaikki yhdenmukaisia, harvemmin heidän aktivistisia toimiaan arvostellaan. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää miettiä tekevätkö he tempauksia ainoastaan saadakseen tunnesiteen sekä reaktion kuluttajilta, vai onko teon takana oikeasti halu muuttaa yhteiskunnallisia epäkohtia.

Opinnäytetyöprosessi & oman oppimisen arviointi

Aiheen valinta oli minulle aikaa vievä prosessi, ja aiheet vaihtuivat useaan otteeseen. Päädyin lopulta brändiaktivismiin, koska se on melko uusi aihe, ja suomalaiset tutkimukset kyseisestä aihealueesta ovat vähäisiä. Myös brändäyksestä kiinnostuneena aihe oli minulle mielekäs, ja halusin oppia siitä lisää. Aiheen valinnan jälkeen kirjoitusprosessi sujui tasaiseen tahtiin, vaikka hyvien lähteiden löytäminen oli aikaa vievää. Olisin halunnut haastatella aiheesta suomalaista aktivistista yritystä, ja yritin saada yhteyden Finlaysoniin. En kuitenkaan saanut vastausta, joten haastattelu jäi tekemättä. Tämä ei kuitenkaan haitannut, koska sain erilaisista lähteistä monipuolisesti tietoa aiheeseen.

Opin työtä tehdessäni, kuinka tärkeää nykypäivän yritykselle on syvempään tarkoitukseen perustuva toiminta, joka huokuu kuluttajan odotuksista. Tämän lisäksi opin brändiaktivismista sekä millaiset asiat tekevät brändiaktivismista autenttista. Aiheeseen ei ole yhtä selkeää vastausta vaan muun muassa kuluttajat sekä erilaiset ryhmät luovat omanlaisen mielikuvan brändistä ja sen aktivismista. Sain kuitenkin selvitettyä piirteitä, mitkä toistuvat autenttisten brändien toiminnassa. Sain työnkaluja ja ymmärrystä brändiaktivismista, mistä on takuulla hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

Jatkokehitystä aiheen tutkimukseen voisi olla esimerkiksi eri ikäpolvien, kuluttajaryhmien arvojen sekä kulutustottumusten tutkiminen. Tämä antaisi selkeyden yrityksille, millaiset kannanotot voisivat sopia heidän asiakasryhmälleen. Olisi myös mielenkiintoista selvittää millainen valta brändillä on aktivismiin vai onko valta peräisin kuluttajilta. Myös asiantuntijahaastattelu voisi tuoda aiheeseen uudenlaista näkökulmaa, ja erityisesti aktivististen brändien markkinointivastaavien mielipiteet asiaan voisivat antaa aiheeseen erilaisia puolia.

Lähteet

Ahto, Kahri, Kahri, Mäkinen 2016, Bulkista brändiksi

American Marketing Association 1960/2016. [https://www.ama.org/topics/branding/Barton R, Morath J,](https://www.ama.org/topics/branding/Barton_R,_Morath_J)

Quiring K & Theofilou B. 2020, Generation Purpose, Accenture Strategy

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-117/Accenture-Generation-Purpose-PoV.pdf#zoom=40

Beverland, Lindgreen & Vink 2020, Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims

https://www.researchgate.net/publication/237357580_Projecting_Authenticity_Through_Advertising_Consumer_Judgments_of_Advertisers'_Claims

Cone C. 2021, What will be your organization's authentic purpose in 2021?

<https://www.carolconeonpurpose.com/post/what-will-be-your-organization-s-authentic-purpose-in-2021>

Delmas M. A. & Burbano V. C. 2011, The Drivers of Greenwashing, UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.saimia.fi/doi/pdf/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Deloitte Insight 2019, Purpose is everything

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/purpose-driven-companies.html>

Eetti Oy, Ränkkää brändi

<https://eetti.fi/toiminta/teemat/rank-a-brand/>

Finlayson, Kannanottojamme vuosien varrelta

<https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/kannanottojamme-vuosien-varrelta>

Holm E. 2020, Cancel-kulttuurin kritiikki vie huomion yritysvastuusta

<https://antroblogi.fi/2020/10/cancel-kulttuuri-kritiikki-vie-huomion-yritysvastuusta/>

Kotler P. & Sarkar C. 2017, Finally, Brand Activism, The Marketing Journal

<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Kubiak K & Ouda S. 2020, Brand Activism - the Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism, Lund University

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9023072&fileId=9023080>

Kuvaja S, Patagonia: An Activist-Minded Company

<https://sarikuvaja.fi/patagonia-an-activist-minded-company/>

Körkkö H. 2020, Helsingin Sanomat, Instagram-sivu Diet Pradasta on kasvanut muotimaailman epäkohdista uutisoiva vahtikoira, jota miljoonat seuraavat

[hs.fi/nyt/art-2000006628711.html](https://www.hs.fi/nyt/art-2000006628711.html)

Laine T. 2019, Brändi- ja toimitusjohtaja-aktivismi

<https://www.tomlaine.com/blog/2019/10/21/aktivismi>

Lukas A. 2019, Chick-fil-A no longer donates to controversial Christian charities after LGBTQ protests, CNBC
<https://www.cnbc.com/2019/11/18/chick-fil-a-drops-donations-to-christian-charities-after-lgbt-protests.html>

Lindholm P. 2021, Vaatemerkki Makia vetää tuotteensa Kärkkäinen-tavarataloista, joiden perustaja tunnetaan uusnatsiyhteyksistä - "Ei katumusta tai anteeksipyyntöjä", Yle
<https://yle.fi/uutiset/3-11845849>

Nurmi K. 2020, Makia julkaisi '100-prosenttisesti vastuullisen malliston' eli tyhjensi myymälänsä Helsingissä - tempaus nähtiin mielenosoituksena eettisen kaupan raporttia vastaan, Helsingin Uutiset
<https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/3117250>

Nuutinen H. 2018, Tulevaisuuden brändit ovat inhimillisiä aktivisteja
<https://heikkinuutinen.wordpress.com/2018/01/08/tulevaisuuden-brandit-ovat-inhimillisia-aktivisteja/>

Ornamo, Suomalaiset vaatebrändit ovat vastuullisia globaalissa vertailussa
<https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/suomalaiset-vaatebrandit-ovat-vastuullisia-globaalissa-vertailussa/>

Paananen T. 2018, Brändi on enemmän kuin tuote, Aitoja Makuja
<https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/>

Patagonia, We are in business to save our home planet
<https://www.patagonia.com/activism/>

Paulikaite M. 2015, ANTI-BRANDING: A WAY TO DESTROY BRANDS? CASE OF APPLE INC.
<http://www.brandba.se/blog/2015/10/2/anti-branding-a-way-to-destroy-brands-case-of-apple-inc>

Purpose 2020, Purpose led-growth
<https://consulting.kantar.com/wp-content/uploads/2019/06/Purpose-2020-PDF-Presentation.pdf>

Rehkopt F. 2018, Why Brand Activism Wins over Brand Neutrality
<https://www.ubermetrics-technologies.com/why-brand-activism-wins-over-brand-neutrality/>

Räsänen P. 2021, Burger King mainosti uutta apurahaohjelmaansa twiittaamalla naistenpäivänä "naiset kuuluvat keittiöön", Helsingin Sanomat
<https://www.hs.fi/nyt/art-2000007850358.html>

Sanoma, 18.12.2020, Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2021?
<https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-12-18-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2021>

Schoeneck H & White P. 2020, Activism: Why Taking a Stand Will Build Your Brand, SB
<https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/activism-why-taking-a-stand-will-build-your-brand>

Smith A. 2017, Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry, Nbcnews
<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>

Sprout Social 2017, #BrandsGetReal: Championing Change in the Age of Social Media
https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/?utm_source=Affiliate&utm_medium=Link&utm_campaign=affiliate-tracking-commission-junction-2020&utm_content=commission-junction-pricing-page&cjevent=74c50bb05cb111eb82d6004a0a180510&AID=14372685&PID=100102460&SID=122276X1582760Xe17c32458248d7fed083cf08445a5b5f

Tata R, Hart S.L, Sharma A & Saknar C 2013, Why Making Money Is Not Enough, MIT Sloan Management review
<https://sloanreview.mit.edu/article/why-making-money-is-not-enough/>

Työelämäsanasto
<https://www.tyoelamasanasto.fi/b/brandi/>

Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. & Kemper J. A. 2020, Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0743915620947359>

Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. & Kemper J. A. 2018, Woke washing: what happens when marketing communications don't match corporate practice
https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/12164/Woke%20washing_%20what%20happens%20when%20marketing%20communications%20don't%20match%20corporate%20practice.pdf?sequence=2

Weber Shandwick, Krc research, Battle of the wallets, the changing landscape of consumer activism
https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/05/Battle_of_the_Wallets.pdf

Wheeler A. 2013, Designing Brand Identity

Westrén-Doll J. 2018, Miksi Kärkkäinen-saaga jatkuu?
<https://www.satakunnankansa.fi/kolumnit/art-2000007118270.html>

Yle 2020, Monet yritykset jatkavat yhteistyötä tavaratalo Kärkkäisen kanssa - kysimme firmoilta, pitäisikö
<https://yle.fi/uutiset/3-11511143>

Kuva lähteet

Kuva 1. Photo by Ehimetalor Akhere Unuabona on Unsplash <https://unsplash.com/photos/Ry7QEPr4NUs>

Kuva 2. Wheeler A., Designing Brand Identity, 3.

Kuva 3. <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

Kuva 4. <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/gillette-metoo-ad-on-toxic-masculinity-cuts-deep-with-mens-rights-activists>

Kuva 5. <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/gillette-metoo-ad-on-toxic-masculinity-cuts-deep-with-mens-rights-activists>

Kuva 6. <https://clios.com/awards/winner/public-relations/kraft-heinz/kraft-now-pay-later-71927>

Kuva 7. Chick-fil-A no longer donates to controversial Christian charities after LGBTQ protests

Kuva 8. <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>

Kuva 9. <https://www.theguardian.com/travel/2018/oct/10/virgin-atlantic-launches-flight-to-celebrate-new-york-pride-2019>

Kuva 10. <http://www.autoexpert.ca/en-ca/news/chevy-targets-lgbt-customers?mid=201406&nid=3809>

Kuva 11. <https://cdn.techinasia.com/wp-content/uploads/2009/09/hubbyhubby.png>

Kuva 12. <https://www.patagonia.com/home/>

Kuva 13. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-117/Accenture-Generation-Purpose-PoV.pdf#zoom=40

Kuva 14. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/purpose-driven-companies.html>

Kuva 15. <https://www.facebook.com/Anti-Apple-Brand-111805398839139>

Kuva 16. <https://www.webershandwick.com/news/battle-of-the-wallets-the-changing-landscape-of-consumer-activism/>

Kuva 17. <https://www.instagram.com/p/CMcm6pulEKH/>

Kuva 18. <https://www.instagram.com/p/CL2DZkPHzdZ/>

Kuva 19. <https://www.tomlaine.com/blog/2019/10/21/aktivismi>

Kuva 20. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000007850358.html>

Kuva 21. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000007850358.html>

Kuva 22. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000007850358.html>

Kuva 23. https://cdn.shopify.com/s/files/1/2293/7935/t/41/assets/seissilpomiselle_web_1024x.jpg?21638

Kuva 24. https://www.google.com/search?q=naisen+euro+kampanja&rlz=1C1GCEA_enF1783F1783&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiSp7XM8d_vAhVxIMMKHb2kBRgQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1280&bih=578&dpr=1.5#imgrc=HzkcpeKq4mECVM

Kuva 25. <https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/kannanottojamme-vuosien-varrelta>

Kuva 26. <https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/kannanottojamme-vuosien-varrelta>

Kuva 27. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/makia-tyhjensi-lippulaivamyymalansa-ja-julkaisi-100-prosenttisesti-vastuullisen-malliston-jota-ei-ole-olemassa/abe9dfaf-cd79-4b13-921a-6362dbf85642>

Kuva 28. <https://eetti.fi/>

Kuva 29. Ryoji Iwata 2018 <https://unsplash.com/photos/IBaVuZsJJTo>

Kuva 30. Thomas de LUZE 2020 <https://unsplash.com/photos/l-p8mZ-6h2Y>

Kuva 31. Brian Yurasits 2019 <https://unsplash.com/photos/YFiHaY2DVyE>

Kuva 32. AbsolutVision 2017 https://unsplash.com/photos/WYd_PkCa1BY/info

Kuva 33. The Creative Exchange 2020 <https://unsplash.com/photos/8Xm3NDLsvUA>

Kuva 34. liane . 2018 <https://unsplash.com/photos/tHHoR5oJyY4>

Kuva 35. Oladimeji Odunsi 2018 <https://unsplash.com/photos/e-TuK4z2LhY>

Kuvio lähteet

Kuvio 1 <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Kuvio 2 <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Kuvio 3. <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/gen-z-believes-in-its-own-power-to-make-change-but-that-companies-must-lead-the-way>

Kuvio 4. <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/gen-z-believes-in-its-own-power-to-make-change-but-that-companies-must-lead-the-way>

Kuvio 5. <https://www.sustainablefashionmatterz.com/sustainable-fashion-blog/brand-activism-vs-greenwashing-difference>