



**Erottuvaa ja rohkeaa markkinointiviestintää: opas luovan
markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja vaikutuksen luomiseen**

Ellen Hardt

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tekijä(t) Ellen Hardt
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Erottuvaa ja rohkeaa markkinointiviestintää: opas luovan markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja vaikutuksen luomiseen
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 17
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee luovaa ja rohkeaa markkinointiviestintää sekä sen merkitystä erottuvan brändin rakentamisessa. Sen tavoitteena oli tuottaa opas rohkean ja luovan markkinointiviestinnän toteuttamiseen, erityisesti keskittyen pienten yritysten tarpeisiin. Opas on suunnattu yrityksille, jotka haluavat erottua viestinnällään ja vahvistaa brändinsä identiteettiä rohkeudella ja luovuudella. Oppaan avulla lukija saa konkreettisia vinkkejä ja strategioita erottuvan, osallistavan ja vaikuttavan markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Työn taustalla oli havainto siitä, että nykypäivän markkinointiviestinnässä tarvitaan rohkeutta ja omaperäisyyttä, jotta pienemmätkin brändit voisivat erottua massasta ja herättää kohdeyleisön kiinnostuksen.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat markkinointiviestintä, luovuus ja rohkeus. Tietoperusta koostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa tarkastellaan luovuuden ja rohkeuden merkitystä osana markkinointiviestintää. Toisessa luvussa tarkastellaan strategista suunnittelua: miten luova ajattelu ja kuluttajaoivallukset toimivat vaikuttavan viestinnän toteuttamisen pohjana. Kolmannessa luvussa käsitellään monipuolisesti eri keinoja, joiden avulla luovaa ja rohkeaa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa käytännössä. Keinoihin sisältyvät tarinankerronta, huumorin hyödyntäminen, tunteisiin vetoaminen, tekoälyn käyttö luovan työn tukena, visuaalinen luovuus ja rohkeus, brändin äänensävy ja persoonallisuuden rakentaminen sekä kohdeyleisöä osallistava interaktiivisuus.</p> <p>Opas suunniteltiin ja toteutettiin keväällä 2025 osana opinnäytetyön toiminnallista kokonaisuutta. Sen suunnittelua ja toteutusta pohjustettiin teoreettisen viitekehyksen ja opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjen oivallusten pohjalta. Opas toteutettiin Canva-ohjelmalla ja sen visuaalisessa ilmeessä hyödynnettiin rohkeita värejä, otsikoiteja ja elementtejä, jotka tukevat viestin erottuvuutta ja luovuutta. Opas sisältää käytännönläheisiä vinkkejä, inspiraatiota ja työkaluja rohkeamman viestinnän toteuttamiseen. Se on suunniteltu helposti lähestyttäväksi ja visuaalisesti innostavaksi kokonaisuudeksi.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, että nykypäivän markkinointiviestintä vaatii yhä enemmän luovuutta, tunteisiin vetoamista ja rohkeutta. Työn perusteella voidaan todeta, että vaikuttava markkinointiviestintä syntyy kuluttajaoivalluksista, rohkeista ja luovista ideoista sekä tarinoista, jotka jäävät mieleen ja herättävät tunteita. Opinnäytetyön liitteenä on julkaistu valmis opas.</p>
Asiasanat markkinointiviestintä, luovuus, rohkeus, erottuva brändiviestintä, luova ajattelu, tarinankerronta

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.2	Keskeiset käsitteet.....	3
2	Luova ja rohkea markkinointiviestintä	5
2.1	Keskeiset elementit.....	8
2.2	Luovan työn jälki	9
3	Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän strategia.....	12
3.1	Luova ajattelu.....	12
3.2	Luova idea.....	14
3.2.1	Iso idea.....	14
3.3	Kuluttajaovalluksen löytäminen ja hyödyntäminen.....	15
4	Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän keinot.....	17
4.1	Tunnepohjainen markkinointiviestintä	18
4.2	Tarinankerronnan rooli vaikuttavassa markkinointiviestinnässä.....	19
4.3	Yleisöä osallistava markkinointiviestintä	21
4.4	Humoristinen ja rohkea markkinointiviestintä.....	23
4.5	Visuaalinen luovuus ja rohkeus	24
4.6	Brändin äänensävyn ja persoonan määrittely	25
4.7	Tekoälyn hyödyntäminen.....	27
5	Oppaan pohjustus	29
5.1	Oppaan tavoite.....	29
5.2	Opinnäytetyön eteneminen kokonaisuudessaan	30
5.3	Oppaan tuottamisen kuvaus.....	31
6	Pohdinta	33
6.1	Oppaan tarkastelua	33
6.2	Jatkokehitysideat	35
6.3	Opinnäytetyöprosessin reflektointi ja oman oppimisen arviointi	35
	Lähteet	37
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Opas luovan markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja vaikutuksen luomiseen	40

1 Johdanto

Luovuus ja rohkeus markkinointiviestinnässä ovat ajankohtaisia aiheita, sillä kilpailu asiakkaiden huomiosta kasvaa jatkuvasti ja yritykset etsivät yhä innovatiivisempia tapoja erottua markkinoilla. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö syntyi halustani ymmärtää, mitkä elementit tekevät markkinointiviestinnästä menestyksekkästä. Olen myös sitä mieltä, että suomalainen markkinointikenttä kaipaa päivitystä ja kulttuuriin olisi hyvä aika tuoda rohkeutta mukaan.

Markkinointiviestinnän innovatiivisuus on nykyisin erityisen tärkeää, sillä monilla aloilla perinteiset viestinnän keinot eivät enää riitä tavoittamaan kohdeyleisöä tehokkaasti. Sosiaalisen median yleistyessä asiakkaat altistuvat yhä monipuolisemmalle markkinointisisällölle, mikä asettaa yrityksille haasteen: heidän on oltava rohkeampia ja luovempia erottuakseen. Tulevaisuus on rohkeiden puolella. Liiketoimintakenttä on nykyään niin tiivis ja kilpailtu, että vain ne, jotka pystyvät tarjoamaan ainutlaatuisen ja erottuvan tarinan, onnistuvat herättämään kuluttajien huomion. (Smith & Milligan 2011, 1.)

Haluan opinnäytetyölläni rohkaista ja inspiroida alan tekijöitä ja tehdä rohkeasta ja luovasta markkinointiviestinnästä helpommin lähestyttävää. Markkinoinnin alalla rohkeuden ja luovuuden merkitys tunnustetaan, mutta niiden toteuttaminen jää usein toiveajatteluksi. Vaikka edellytykset olisivat olemassa, markkinoinnissa arkaillaan, eikä uskalleta poiketa totutusta. Muita syitä voivat olla luovien taitojen puute, organisaatioiden taloudellinen tai maineeseen liittyvä riskinsietokyky sekä organisaatioiden valmius sitoutua luovaan markkinointiin vain ajatuksen tasolla. (Saarukka 16.1.2023.) Luova ja rohkea markkinointiviestintä vaatii ennakkoluulottomuutta ja uskallusta rikkoa totuttuja kaavoja. Tehdäkseen luovaa ja rohkeaa markkinointia, on heittäydyttävä ja luovuttava rutiineista, sillä toisto tukahduttaa luovuuden (Vento 27.2.2019).

Markkinoijia kehoitetaan koulutuksissa ja seminaareissa olemaan rohkeampia ja ajattelemaan uusilla tavoilla. Huuskonen (25.3.2021) kuitenkin toteaa, että vaikka neuvot vievät markkinointia oikeaan suuntaan, alan perinteisyys ja varovaisuus rajoittavat rohkeampien ideoiden toteuttamista. Innovatiiviset lähestymistavat voivat kohdata vastustusta, koska koulutusala haluaa säilyttää puolueettomuuden eikä sitoudu poliittisiin tai ideologisiin näkökulmiin. Tilannetta vaikeuttaa myös se, että rohkeus on sidoksissa ikään, yksilöön ja kulttuuriin, ja se, mikä toiselle on rohkeaa ja erottuvaa, voi toiselle olla tavanomaista. (Huuskonen 25.3.2021.)

Vaikka tuttuun on turvallista tukeutua, sillä ei voiteta markkinaa, herätetä mielenkiintoa tai pärjätä kilpailijoita paremmin – mutta nämä olisivat juuri markkinoinnin tehtävä saavuttaa. (Tanni 11.7.2019.) Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja se vaatii sekä uusien ideoiden keksimistä että menneiden oppien soveltamista. Luovuutta pitää käyttää markkinoinnissa sen mukaan, miten

markkina muuttuu. (Blakeman 2018, 69.) Näin ollen tämän työn tulokset tarjoavat käytännön näkökulmia siihen, miten markkinointiviestintää voi tehdä luovasti ja rohkeasti – teemoja, joista markkinoinnin ammattilaiset voivat hyötyä.

Tämän opinnäytetyön produktina on opas, joka tarjoaa selkeitä ja käytännönläheisiä ohjeita luovan ja rohkean markkinointiviestinnän toteutukseen. Produktin käynnistämisen taustalla on tarve tarjota konkreettinen työkalu erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka haluavat vahvistaa asemaansa markkinoilla luovan markkinointiviestinnän keinoin. Työlläni ei ole toimeksiantajaa, koska sen merkitys on laajempi kuin yhden yrityksen tai projektin tarpeet. Tämä työ on suunnattu niille, jotka haluavat tehdä markkinointiviestintää, joka erottuu ja vetoaa kohderyhmäänsä aidosti luovuudella ja rohkeudella.

Erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset kaipaavat keinoja, joiden avulla ne voivat erottautua suurista brändeistä ilman mittavia budjetteja. Usein luova markkinointi jää liian teoreettiseksi tai kalliin hintalapun vuoksi kaukaiseksi monille yrityksille. Tämä työ pyrkii kuitenkin tuomaan luovan markkinointiviestinnän saavutettavaksi konkreettisten vinkkien ja esimerkkien avulla, joita erityisesti pienemmät yritykset voivat hyödyntää. Tämä lähestymistapa ei edellytä teknologista ylivoimaisuutta tai suuria taloudellisia resursseja, vaan keskittyy luovuuteen ja mielikuvitukseen, jotka mahdollistavat erottuvan ja vaikuttavan markkinointiviestinnän kaikille yrityksille. Näin ollen oppaalla voi olla merkittävä vaikutus markkinoinnin kenttään Suomessa ja jopa kansainvälisesti, jos pienet yritykset ja startupit ottavat sen työkalut osaksi strategiaansa.

Itselleni tämä työ tarjoaa mahdollisuuden kehittää omaa ammatillista osaamistani ja syventää ymmärrystäni luovasta ja rohkeasta markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyö toimii myös portfolioni osana ja todistaa kykyäni analysoida markkinointiviestintää ja kehittää käytännönläheisiä ratkaisuja markkinoinnin ja viestinnän alalla. Haluan tämän työn avulla oppia, miten markkinointiviestintää voidaan tehdä rohkeammin ja luovemmin ja samalla jakaa oppimiani asioita muille alan ammattilaisille ja markkinointiviestinnän tekijöille.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyöni aihe valikoitui omien kiinnostuksieni sekä markkinointialan tarpeiden pohjalta, joita olin itse havainnut ja määritellyt. Opinnäytetyöni tavoitteet ja rajaukset on määritelty tukemaan luovan ja rohkean markkinointiviestinnän toteuttamista, keskittyen juuri tähän näkökulmaan. Tavoitteenani on kehittää käytännönläheinen opas, joka yhdistää luovan markkinointiviestinnän teoriaa ja käytäntöä tavalla,

- joka palvelee erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka haluavat erottua joukosta rohkealla ja luovia keinoja hyödyntävällä viestinnällä.
- Oppaan tavoitteena on tarjota kohderyhmälle selkeät ja sovellettavat ohjeet, joiden avulla he voivat suunnitella ja toteuttaa omaa vaikuttavaa markkinointiviestintää. Opas pyrkii toimimaan innostavana työkaluna kaikille, jotka haluavat tuoda markkinointiviestintäänsä lisää rohkeutta ja innovatiivisuutta.

Opinnäytetyössäni olen rajannut aiheen luovaan ja rohkeaan markkinointiviestintään ja sen elementteihin. Opinnäytetyö ja opas on suunniteltu vastaamaan Suomen markkinointikentän tarpeita. Jätän työni ulkopuolelle yksityiskohtaisen kanavakohtaisen tarkastelun, kuten esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin tekniset yksityiskohdat. Työni tarkoitus on tarjota yleispätevä työkalu, joka soveltuu erilaisiin mediaympäristöihin, mutta kanavakohtaiset syventävät analyysit jäävät toisen tutkimuksen tehtäväksi. Tämä rajaus tukee työn fokusta ja varmistaa, että sisältö säilyy johdonmukaisena luovan ja rohkean markkinointiviestinnän analysoinnissa ja toteuttamisessa.

Oppaan onnistumista arvioidaan sen käytettävyyden ja selkeyden perusteella: tavoitteena on, että opas on helposti ymmärrettävä ja, että se tarjoaa konkreettisia ja innostavia vinkkejä, jotka soveltuvat erilaisiin markkinointiviestinnän tilanteisiin. Lopuksi onnistumista arvioidaan sen perusteella, kuinka hyvin opas vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja kuinka käytännönläheiset ohjeet ovat sovellettavissa eri kanavissa.

Tavoitteeni opinnäytetyölleni ja erityisesti sen oppaalle sisältävät myös vastuullisuuden näkökulman. Markkinointiviestinnällä on huomattava vaikutus kuluttajien mielikuviin ja brändiin, joten oppaan suositukset painottavat eettisesti kestävien ja läpinäkyvien markkinointikäytäntöjen tärkeyttä. On tärkeää, että opas rohkaisee markkinoijia välttämään liioittelua tai harhaanjohtavia väittämiä ja käyttämään sen sijaan rehellistä ja luottamusta rakentavaa viestintää. Tällä tavalla työni pyrkii edistämään vastuullisempia käytäntöjä markkinoinnissa ja antamaan yrityksille ja ammattilaisille käytännön keinoja, joiden avulla he voivat luoda merkityksellisiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita luovan ja eettisesti kestäväan markkinoinnin keinoin.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat **luovuus, rohkeus ja markkinointiviestintä**. Työssä tarkastellaan, miten nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa ja millä tavoin ne voidaan huomioida käytännön markkinointiratkaisuissa. Opinnäytetyö käsittelee luovaa ja rohkeaa markkinointiviestintää, sekä sen merkitystä brändin rakentamisessa ja erottuvuudessa.

Markkinointiviestinnän näkökulmasta **luovuus** viittaa Reunasen (2015, 32) mukaan uudenlaiseen ajatteluun ja innovatiivisten ratkaisujen eli uusien ratkaisujen syntymiseen, ja **rohkeus** tarkoittaa totuttujen rajojen rikkomista ja ennakkoluulottomia valintoja (Choueke 2021, luku 1). Lisäksi työssä tarkastellaan **brändiä**, eli yrityksen tai tuotteen identiteettiä ja mielikuvaa, sekä **markkinointiviestintää**, joka kattaa ne keinot ja kanavat, joilla yritys välittää viestinsä kohdeyleisölle (Rämö, Ojaniemi & Asikainen 2023, luku 1).

Keskeisessä roolissa on myös **luova strategia**, joka yhdistää markkinoinnin tavoitteet ja viestinnälliset ratkaisut vaikuttavaksi kokonaisuudeksi (Blakeman 2018, 42). Työssä käsitellään lisäksi tunnepohjaista **tarinankerrontaa** vaikuttavan viestinnän välineenä sekä **interaktiivista markkinointiviestintää**, jossa korostuvat kuluttajan osallistaminen ja vuorovaikutteisuus brändin ja kuluttajan välillä (Hines 2025, luku 1). Tärkeä käsite on myös **kuluttajaosallisuus**, joka tarkoittaa syvällistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista, ja auttavat markkinoijia rakentamaan merkityksellisiä asiakassuhteita (Reunanen 2015, 93–95). Näiden käsitteiden kautta tämä opinnäytetyö tarjoaa näkemyksiä ja käytännön ohjeita luovan ja erottuvan markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

2 Luova ja rohkea markkinointiviestintä

Massamarkkinoinnin aikakausi on ohi. Nykyajan markkinointiviestinnässä tarvitaan luovia ja inspiroivia ratkaisuja, sillä markkinointikenttä on muuttunut merkittävästi. (Vierula 2009, luku 1.) Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat avanneet yrityksille runsaasti mahdollisuuksia, mutta erottuminen kilpailun keskellä on yhä haastavampaa. Käyttäjää ja sisältöjä on niin paljon, että yritysten täytyy käyttää luovuutta ja paikoittain astua pois mukavuusalueeltaan herättääkseen mielenkiintoa ja erottamaan oma brändi muista. Nykyään luovuudella on yhä suurempi rooli työelämässä ja sitä pidetään keskeisenä tekijänä liiketoiminnan kehityksessä. Luovuuden nähdään edistävän innovaatioita, parantavan tuottavuutta ja vauhdittavan yritysten kasvua. (Malmelin & Poutanen 2017, luku 1.) Innovaatio tarkoittaa uuden idean tuomista käytäntöön joko kaupallisena tuotteena, palveluna tai organisaation sisäisenä kehitysratkaisuna. Se ei ole pelkkä keksintö, vaan sen onnistunut toteutus ja käyttöönotto markkinoilla tai organisaation toiminnassa. (Reunanen 2015, 30.)

Markkinointiviestintä on pitkäjänteistä, jatkuvaa ja kokonaisvaltaista toimintaa, jolla markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan (Vierula 2009, luku 1). **Luova markkinointiviestintä** on innovatiivista, ainutlaatuista ja tarjoaa tuoreita näkökulmia, mutta samalla se säilyttää yhteyden kohderyhmäänsä ja on merkityksellistä kontekstissa (Blakeman 2022, luku 1). **Rohkea markkinointiviestintä** on riskien ottamista ja erottuvien, innovatiivisten ratkaisujen valitsemista ja kehittämistä turvallisuuden sijaan. Se pyrkii erottumaan massasta, kokeilee uusia ideoita ja uskaltaa kohdata kilpailun suoraan. Sen tavoitteena on luoda merkityksellistä sisältöä, joka tukee liiketoiminnan kasvua ja erottumista kilpailijoista. (Choueke 2021, luku 2.)

Luovuus markkinointiviestinnässä tarkoittaa kykyä herättää viestit eloon tavalla, joka puhuttelee ihmisiä ja saa heidät toimimaan. Se on taitoa tarkastella asioita monesta eri näkökulmasta ja vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen kekseliään ja oivaltavan viestinnän keinoin. Laajasti ymmärrettynä luovuus sisältää mielikuvituksen, ideointikyvyn, innovatiivisuuden, luovan ajattelun ja ongelmanratkaisutaidot. Toisin kuin taiteessa, markkinoinnissa luovuuden on palveltava sekä omaperäisyyttä että liiketoiminnan tavoitteita – yllättävien ideoiden on siis myös tuotettava tuloksia. (Vierula 2009, luku 2.)

Useimmat toimialat ovat täynnä samankaltaista markkinointiviestintää, ja suuri osa mainosviesteistä hukkuu massaan. Hyvä luova tiimi tunnistaa tämän ja etsii rohkeasti uudenlaisia tapoja saada brändi erottumaan. Brändiä ei voi asemoida ratkaisuksi kohderyhmän ongelmaan, jos sen viestintä kuulostaa samalta kuin kilpailijoilla. Ensikohtaaminen viestin kanssa on ratkaiseva –

se jää mieleen, jos se on yllättävä, opettavainen tai inspiroiva. Jos viesti kopioidaan kilpailijan toimesta, se menettää ainutlaatuisuutensa ja muuttuu pelkäksi mainoshälyksi. Luovan tiimin tehtävänä on kehittää visuaalisia ja verbaalisia ideoita, jotka ratkaisevat markkinointiviestintään liittyvät haasteet. Tämän lisäksi luovien ammattilaisten on kyettävä antamaan uutta merkitystä tavallisille brändiominaisuuksille. Esimerkiksi heidän on pohdittava, mitä brändi symboloi ja edustaa kohderyhmälle: onko se trendi, harkittu valinta vai jotain jännittävää ja erilaista, ja kuinka nämä merkitykset voidaan tuoda esiin ja viestiä uudella ja erottuvalla tavalla. (Blakeman 2022, luku 1.)

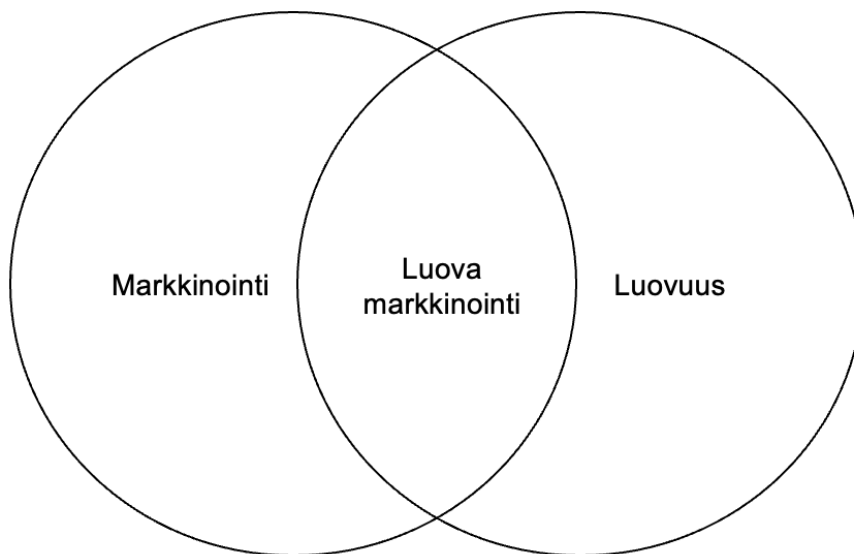
Luova markkinointiviestintä eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä keskittymällä kuluttajan missioihin, eli siihen, mitä tarpeita ja tavoitteita kuluttaja pyrkii saavuttamaan. Sen sijaan, että perinteisesti tarkasteltaisiin kuluttajan ongelmaa myyjän näkökulmasta, luova markkinointiviestintä vaatii markkinoijaa asettumaan kuluttajien asemaan ja tunnistamaan heidän syvemmät tarpeensa, motivaatiot ja elämänasenteet. Luova markkinointiviestintä keskittyy luomaan kokonaisia, ainutlaatuisia ratkaisuja, jotka yhdistävät useita missioita ja tarjoavat uusia tapoja niiden täyttämiseen. Se on kokeilunhaluisempaa ja etsii tapoja muuttaa kuluttajan arvoja ja toimintatapoja. Perinteinen markkinointiviestintä puolestaan pyrkii mukautumaan olemassa oleviin arvoihin ja käytäntöihin. Luovassa markkinointiviestinnässä markkinatutkimus on erityisen tärkeää, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien syvempiä toiveita ja elämäntavoitteita sekä heidän mielikuviaan tuotteista ja brändeistä. (Luke 2014, 2–4.)

Taiteen maailma on täynnä luovuutta, mutta perinteiset markkinoinnin teoriat keskittyvät edelleen kaavamaisiin ja vaiheittain eteneviin prosesseihin markkinointimenestyksen saavuttamiseksi. Tämä on ongelmallista erityisesti pienille yrityksille, jotka tarvitsevat joustavampia ja luovempia keinoja erottuakseen markkinoilla. Markkinoiden myllerryksessä, jossa markkinointiviestintä voisi toimia yritysten pelastajana, luovan markkinoinnin merkitys on jäänyt usein huomiotta. Luova markkinointiviestintä haastaa valtavirran ajattelun ja tuo esiin uudenlaisen lähestymistavan, joka ammentaa inspiraatiota monilta eri aloilta. Se kannustaa markkinoijia ajattelemaan yrittäjämäisesti ja laajentamaan tietämyksensä rajoja, eikä pelkästään noudattamaan perinteisiä sääntöjä. Tällainen markkinointiviestintä ei pelkää epäperinteisiä ratkaisuja ja rohkeita ideoita, sillä sen tarkoituksena on välttää vanhojen käsitteiden toistamista ja tuoda esiin jotain todella uutta. (Fillis & Rentschler 2005, 5.) Rohkeus vaatii päättäväisyyttä, uskoa ja mielikuvitusta – mutta palkkiot voivat olla valtavat (Smith & Milligan 2011, 1).

Luovuus voi näkyä markkinointiviestinnässä monessa eri muodossa – visuaalisessa vaikuttavuudessa, kekseliäissä iskulauseissa, vuorovaikutteisissa elämyksissä tai yllättävissä ratkaisuissa. Kun markkinointiviestintää toteutetaan luovasti ja ennakkoluulottomasti, se voi myös

avata ovia uudenlaiseen yhteistyöhön. Ajattelemalla rohkeasti oman toimialan ulkopuolelle, yritys voi löytää uusia kumppaneita yllättävistäkin paikoista. Yhteistyö muiden toimialojen kanssa voi synnyttää tuoreita näkökulmia ja ainutlaatuisia lähestymistapoja, jotka tavoittavat laajempia yleisöjä ja jättävät vahvemman jäljen. (Hines 2025, luku 5.)

Luovuus ja luova markkinointiviestintä kulkevat käsi kädessä, sillä molemmat tähtäävät uusien ideoiden kehittämiseen ja niiden tehokkaaseen hyödyntämiseen. Luovuutta käytetään markkinoinnissa erityisesti innovaatioiden tukemiseen ja se on erityisen merkittävä tekijä pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joissa resurssit ovat rajalliset ja kilpailuedun saavuttaminen vaatii kekseliäisyyttä. Luovuus on keskeinen tekijä ongelmanratkaisussa ja päätöksenteossa ja se auttaa kehittämään uusia toimintatapoja ja ajattelumalleja, joilla voidaan rakentaa vaikuttavampia markkinointiratkaisuja. Koska luovuus ja innovaatiot ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, ne muodostavat yhdessä perustan menestyvälle ja erottuvalle markkinointiviestinnälle. (Fillis & Rentschler 2005, 10-11.)



Kuva 1. Luovan markkinoinnin luonne (mukaiillen Fillis & Rentschler 2005, 5)

Kuva 1 havainnollistaa, kuinka luova markkinointi sijoittuu markkinoinnin ja luovuuden leikkauskohtaan. Luova markkinointi yhdistää liiketoiminnalliset tavoitteet ja kohderyhmään vaikuttamisen kekseliäiseen, omaperäiseen viestintään. Se ei ole pelkkää ideointia eikä pelkästään myyntiin tähtäävää toimintaa, vaan näiden yhdistelmä, jossa luovuutta hyödynnetään tavoitteellisesti markkinointiviestinnän keinoin.

2.1 Keskeiset elementit

Nykyajan kuluttajalle ei voi markkinoida ja viestiä enää samalla tavalla kuin ennen vanhaan televisiossa tai printtinä. Ennen sosiaalista mediaa isot ja vakiintuneet yritykset, kuten Nike tai Coca-Cola, eivät joutuneet näkemään suurta vaivaa saadakseen ihmiset ostamaan tuotteitaan. Riitti, että heidän mainoksensa näkyivät televisiossa tai lehdissä – mukana oli maailmanlaajuisesti tunnettu logo, julkisuuden henkilö suosittelijana ja hyvä iskulause. Tänä päivänä markkinointiviestintä vaatii uudenlaista ajattelua, sillä digitaalisessa maailmassa menestys perustuu aitoon vuorovaikutukseen massaviestin sijaan. Kuluttajat eivät halua, että heille myydään, vaan he haluavat tulla osaksi tarinaa ja brändin liikettä. Markkinoijan haasteena ei ole enää kohderyhmän tavoittaminen, vaan se, miten kuluttajat saadaan sitoutumaan brändiin niin vahvasti, että he kokevat sen osaksi omaa identiteettiään ja suosittelevat sitä myös muille eli jakavat brändin sanomaa. (Gil 2020. 3–7.)

Markkinoijilla on oltava tiettyjä ominaisuuksia, jotta he voivat saavuttaa tavoitteensa luovassa ja rohkeassa markkinointiviestinnässä. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa valmius mennä ideoinnissa arkielämän ulkopuolelle, utelias ja kriittinen älykkyys, sekä tietty määrä henkilökohtaista rohkeutta ja valmiutta ottaa riskejä. Lisäksi markkinoijalla tulisi olla laaja tietämys ja rikkaita kokemuksia sekä kyky yhdistää muiden ihmisten tietämys omiin. Tärkeimpänä ominaisuutena voidaan kuitenkin pitää kykyä yhdistää eri ideoita, riippumatta siitä, mistä ne löytyvät tai kuinka kaukana ne ovat toisistaan. Tämä tarkoittaa, että markkinoijan on kyettävä käsittelemään sekä tunnettu että puuttuva tieto ja pystyttävä tarkastelemaan asioita monista eri näkökulmista. (Luke 2014, 5.)

Pienen kohderyhmän valitseminen ja heille sisältöjen suuntaaminen luo pohjan rohkealle ja luovalle tekemiselle, sillä koko kansalle suunnatusta markkinoinnista tulee helposti keskinkertaista ja tylsää (Kortesuo 2019, 29). Markkinointiviestintä voidaan kohdistaa kuluttajille (B2C), yrityksille (B2B) tai ihmiseltä ihmiselle (H2H) (Rämö ym. 2023, luku 1). Markkinointiviestinnän luovan prosessin tulee aina keskittyä kohderyhmään, sillä mitä tarkemmin heistä tiedetään, sitä paremmin visuaaliset ja verbaliset ratkaisut voivat vastata heidän tarpeisiinsa ja olla yhteydessä heidän elämäntyyliinsä ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Luovuutta on kyky löytää ja keksiä kohderyhmälle merkityksellisiä ja ainutlaatuisia ratkaisuja, jotka vastaavat heidän odotuksiinsa tilanteen vaatimalla tavalla (Vierula 2009, luku 2.)

Luovan markkinointiviestinnän sisältöjen on oltava kuluttajalle merkityksellistä, tarjottava uutta arvoa ja herätettävä tunteita ja uteliaisuutta. Avain koukuttavaan sisältöön on mukaansatempaava tarina ja autenttisuus. On kannattavaa aloittaa keskustelu siitä, mistä toiset vaikenevat ja vastustaa

kiusausta myydä. Myymisen sijaan sisältö kannattaa olla asiakkaan tarpeita täyttävää, opastamista, viihdyttämistä ja vuorovaikutusta. (Komulainen 2018, 123,129.) Sosiaalinen media on verrattavissa kykykilpailuun, sillä sisällön on tehtävä vaikutus eikä vain pyydettyä huomiota. Markkinointibudjetin suuruus ei määritä valtaa, vaan se, kenen viesti tavoittaa ja resonoi laajimman yleisön kanssa. (Gil 2020, 37.)

Onnistuneessa luovassa markkinointiviestinnässä, jokaisen visuaalisen ja sanallisen elementin on korostettava brändiä ja puhuttava kohderyhmälle merkityksellisellä tavalla. Luovuus ei tarkoita vain ongelmanratkaisua, vaan myös brändin ja kohderyhmän elämäntyylin yhdistämistä tavalla, joka tuntuu aidolta ja puhuttelee tunteita. (Blakeman 2022, luku 11.) Markkinoinnissa ei ole kyse vain siitä, mitä sanotaan, vaan erityisesti siitä, miten sanotaan – visuaalinen ilme, tarinankerronta, äänimaailma ja tunnevaikutus ovat kaikki osa käsityötaitoa, joka erottaa laadukkaan, luovan markkinointiviestinnän massasta ja tekee siitä muistettavaa (Derda 2023, luku 1).

Luova ja rohkea markkinointiviestintä ei synny hetkellisestä huumoritempusta tai yksittäisestä iskusta, vaan se on vaativa laji, joka edellyttää koko organisaation yhtenäistä sitoutumista ja tukea. Se tarvitsee toimiakseen rohkeaa ja turvallista yrityskulttuuria, joka rohkaisee luovuuteen ja kannustaa kokeiluun. Tällainen kulttuuri on edellytys tuoreiden ja erottuvien ideoiden synnylle. Kun tiimiä rohkaistaan ajattelemaan laatikon ulkopuolelta ja ottamaan luovia riskejä, syntyy markkinointiviestintää, joka todella erottuu. Markkinoijien luovuus kukkii turvallisessa ympäristössä, sillä se vaatii avointa ideointia ja keskustelua. Jos hullujen ja rohkeiden ideoiden esiintuonti jännittää, vaikuttavat markkinointiratkaisut jäävät toteuttamatta. Kannustava ja turvallinen ilmapiiri luo pohjan kokeilukulttuurille, edistää avointa keskustelua ja vahvistaa sitoutumista. (Excel 2025, luku 3.)

2.2 Luovan työn jälki

Mainosluovuuden käsite on monitahoinen ja sen määrittely on ollut pitkään keskustelun kohteena niin akateemisessa tutkimuksessa kuin käytännön markkinointityössä. Monet luovuutta tutkineet akateemikot ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että mainosluovuudessa täytyy olla vähintään jossain määrin mukana alkuperäisyyttä, uutuusarvoa ja innovatiivisuutta, jotta se voidaan ylipäätään luokitella luovaksi. Luovuutta hyödynnetään markkinointiviestinnässä keinona erottautua kilpailijoista – sen avulla brändit, tuotteet ja palvelut saavat oman tunnistettavan ilmeensä ja viestinsä. (Derda 2023, luku 1.)

Luovat ratkaisut tekevät markkinointiviestinnästä mieleenpainuvaa ja rakentavat sellaista erottuvuutta, joka saa yleisön kiinnostumaan juuri tietyistä brändistä muiden vaihtoehtojen sijaan.

Pelkkä erottuminen ei kuitenkaan riitä. Luovuuden tulee lisäksi palvella tiettyä tarkoitusta: olla hyödyllistä, ratkaista jokin ongelma, sopia kontekstiin ja ennen kaikkea tukea asetettuja liiketoiminnallisia tavoitteita. Mainosluovuus on siten harvoin itseisarvoista, vaan se on väline, jolla tavoitellaan liiketoiminnallista menestystä. Tässä mielessä luovuus mainonnassa poikkeaa esimerkiksi taiteellisesta luovuudesta, jossa tavoitteet voivat olla täysin ei-kaupallisia. (Derda 2023, luku 1.)

Luovan markkinoinnin vaikuttavuuden arvioimiseksi on kehitetty erilaisia malleja, jotka auttavat hahmottamaan, millaisia konkreettisia vaikutuksia luovalla viestinnällä voidaan saavuttaa. Yksi tunnetuimmista ja laajimmin käytetyistä malleista on Creative Effectiveness Ladder. Kyseinen malli on Cannes Lionsin -palkintogaalan ja globaali tietopalvelu WARC:in yhdessä kehittämä työkalu, joka kuvaa luovan markkinoinnin vaikuttavuuden tasoja. Mallissa määritetään kuusi keskeistä vaikutusta, joita luova markkinointi voi tuottaa, alkaen kampanjan muistettavuudesta ja päätyen pitkäaikaiseen kaupalliseen menestykseen. Mallin tavoitteena on helpottaa markkinointi- ja mainosalalla luovan tehokkuuden parhaiden käytäntöjen tunnistamista ja oppimista, jotta alalla voidaan tuottaa vaikuttavia ja tuloksellisia sisältöjä. (Quesenberry & Coolsen 2023, 92.)

Taulukko 1. Creative effectiveness ladder. (Quesenberry & Coolsen 2023, 92.)

Taso	Kuvaus
Taso 1: Vaikuttava idea	Luovaa markkinointia, joka herättää huomiota ja ylittää asetetut tavoitteet.
Taso 2: Käyttäytymisen läpimurto	Luovuus vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja saa aikaan reaktioita.
Taso 3: Myyntipiikki	Luovuus generoi lyhyessä ajassa kasvua brändin myynnissä, markkinaosuudessa tai kannattavuudessa.
Taso 4: Brändin rakentaja	Luovuus rakentaa bränditietoisuutta oikeille yleisöille.
Taso 5: Kaupallinen voitto	Luovuus tuottaa jatkuvaa ja tasaista liiketoiminnan tuottoa markkinoinnin avulla.
Taso 6: Kestävä ikoni	Luovuus kasvattaa brändistä ikonin ja on tuottanut liiketoiminnallista tulosta jo yli kolmen vuoden ajan.

Creative Effectiveness Ladder -malli tarjoaa selkeän rakenteen luovan markkinointiviestinnän vaikuttavuuden arviointiin. Malli etenee kuudessa tasossa, joissa korostuvat sekä lyhyen että pitkän aikavälin vaikutukset. Ensimmäiset tasot painottavat viestinnän huomioarvoa ja

kuluttajakäyttäytymisen muutosta, kun taas ylemmillä tasoilla tarkastellaan brändin pitkäjänteistä kehittämistä ja kaupallista menestystä. Mallin perusteella voidaan todeta, että luovan markkinointiviestinnän tavoitteena ei ainoastaan ole herättää huomiota, vaan myös rakentaa brändiä strategisesti ja tuottaa mitattavaa liiketoiminnallista hyötyä. Malli toimii hyödyllisenä työkaluna erityisesti luovan tehokkuuden suunnittelussa ja arvioinnissa ja se kannustaa markkinoijia ajattelemaan vaikuttavuutta kokonaisvaltaisesti.

3 Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän strategia

Markkinointiviestinnässä luovuus on monivaiheinen ja moniulotteinen prosessi, joka yhdistää taiteen ja strategian. Yksi sen keskeisimmistä elementeistä on kyky ajatella ja nähdä asiat uudella tavalla. Luovan ajattelun avulla markkinointiviestintä voi erottua tavanomaisista lähestymistavoista ja tavoittaa yleisön odottamattomilla, mutta vaikuttavilla tavoilla. Tällöin on tärkeää ymmärtää syvällisesti kohdeyleisöä ja sen tarpeita, sillä se luo pohjan merkityksellisten oivallusten syntymiselle ja avaa mahdollisuuksia markkinointiviestinnän innovaatioille. Luovuus ei ole vain satunnaista inspiraatiota, vaan se edellyttää tiettyä ajattelutapaa ja näkökulmaa, joka haastaa perinteiset kaavat ja tuo esiin innovatiivisia ratkaisuja. (Blakeman 2018, 71–73.)

Markkinointiviestintä vaatii aina voimavaroja, kuten aikaa, osaamista ja rahaa. Vaikka viesti voi levitä ilman suoraa maksua, sen suunnittelu, toteutus ja jakelu edellyttävät resursseja. (Rämö ym. 2023, luku 1.) Luova markkinointiviestintä ei ole pelkkää mielikuvituksellisuutta, vaan siihen sisältyy yleensä laaja pohjatyö, joka rakentuu brändin tavoitteiden ja liiketoimintatarpeiden ympärille. Ennen kuin markkinoijat voivat kehittää tehokkaan luovan strategian, on tehtävä perusteellinen analyysi tuotteesta, kilpailutilanteesta ja kohderyhmästä. Tämä prosessi yhdistää liiketoimintasuunnitelman ja luovan vision, jotta viesti voidaan välittää tehokkaasti ja vaikuttavasti. Markkinointiviestinnässä on kyse paljon enemmän kuin pelkästä luovasta ideasta – se on kuukausien mittaisen suunnittelun ja strategiatyön tulos. (Blakeman 2018, 12.) Tässä osassa tarkastellaan luovan ajattelun, luovan ideoinnin, strategian ja kuluttaja-oivallusten roolia markkinointiviestinnässä.

3.1 Luova ajattelu

Luovuus määritellään yleisesti uuden ja ainutlaatuisen oivalluksen syntymiseksi ja omaperäisyys toistuu lähes kaikissa luovuuden määritelmässä. Omaperäisyys liittyy vahvasti itsenäiseen ajatteluun, jossa ideat syntyvät omasta näkökulmasta ja kokemuksesta. Luova ajattelu ei pysähdy ilmeisiin tai tavanomaisiin ratkaisuihin, vaan etsii yllättäviä ja erottuvia näkökulmia. Siinä missä tavallinen ajattelu tyytyy riittävän hyvään ratkaisuun, luova ajattelu pyrkii löytämään jotain aidosti oivaltavaa ja hämmästyttävää. Luova ajattelu perustuu yllätyksellisyyteen ja odotusten haastamiseen. Mitä enemmän idea rikkoo totuttuja kaavoja ja tuo esiin uuden näkökulman, sitä luovempaa sitä pidetään. (Reunanen 2015, 32.)

Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän toteuttaminen vaatii kykyä nähdä asiat uudella tavalla ja tunnistaa tuotteesta tai palvelusta sen ainutlaatuiset ominaisuudet. Menestyvä markkinointiviestintä rakentuu syvälliselle ymmärrykselle kohdeyleisöstä sekä tuotteesta – ilman tätä tietoa on mahdotonta luoda aidosti vaikuttavia viestejä. Lisäksi luovan työn on oltava strategisesti

perusteltua, tavoitteellista ja budjetin rajoissa toteutettavaa. Luovuus ei synny tyhjiössä, vaan se vaatii jatkuvaa perehtymistä mediaan, trendeihin ja kulttuuriin sekä rohkeutta testata ja hylätä ideoita. Markkinointiviestinnässä rajat ja haasteet eivät rajoita luovuutta, vaan tarjoavat mahdollisuuden kehittää entistä vahvempia ja erottuvampia konsepteja. (Blakeman 2018, 71–72.)

Luovat aivot aktivoituvat visuaalisten ärsykkeiden kuten, äänten, tuoksujen, liikkeiden, symbolien ja yllättävien tilanteiden kautta. Ideaa voidaan kehittää ja pitää elävänä vain luovuuden avulla, jolloin se voi inspiroida muita. Maailman muuttuessa perinteiset markkinointikeinot menettävät tehonsa, mikä korostaa uudenlaisen ajattelun ja syvällisten oivallusten merkitystä. Markkinoijalle luovien ideoiden jatkuva virta on yksi arvokkaimmista resursseista. (Kulovesi 2022, 7–10.)

Vaikka luova ajatus voidaan esittää perinteisessä muodossa, sen täytyy sisältää oivallus, joka erottaa sen tavanomaisesta ajatuksesta. Luovuus ei tyydy helposti saatavilla olevaan tietoon tai yleisesti hyväksytyihin totuuksiin, vaan se syntyy rohkeasta uuden etsimisestä ja odottamattomien lähteiden hyödyntämisestä. Luova työ on originaalia ja erottuvaa, mutta pelkkä uutuus ei riitä – sen on myös oltava laadukasta. Jotta voi keksiä jotain uutta, täytyy ymmärtää, mitä jo tiedetään ja mitkä asiat ovat vielä löytämättä. Uudet ideat syntyvät usein yllättävistä suunnista, kun ajattelu kulkee totutun ulkopuolella. (Reunanen 2015, 10–11, 32, 45.)

Luova ideointi vaatii oikeanlaisen mielentilan, jossa ajatukset virtaavat vapaasti. Inspiraation hetkellä työ etenee luontevasti ja ideat syntyvät vaivattomasti. Menestyksekkäs ideointi edellyttää avoimuutta, rohkeutta esittää myös huonoja ideoita sekä kykyä hyödyntää niin historiallisia kuin ajankohtaisia ilmiöitä. Tuoreiden ja erottuvien ideoiden kehittäminen on keskeistä, sillä ne auttavat rakentamaan brändin tunnistettavuutta ja kilpailuetua. Luovan ideoinnin lähtökohtana on ymmärtää tuotteen keskeinen hyöty ja löytää sille kiinnostava näkökulma. **Aivoriihi** ideointimenetelmänä auttaa hahmottamaan, mikä tekee tuotteesta erottuvan ja miten se vastaa kohdeyleisön tarpeisiin. Tavoitteena on sijoittaa tämä hyöty merkityksellisiin tilanteisiin, jotka herättävät huomiota ja resonoivat kuluttajien kanssa. (Blakeman 2018, 73.)

Yksi luovuuden muoto on käyttää sitä keinona tavoittaa suuri yleisö. Kun luovuus asetetaan bisneksen ja rahanteon palvelukseen, paras idea on se, joka tuottaa eniten voittoa (Reunanen 2015, 44–46). Luovuuden näkökulmasta markkinointiviestinnän ideoinnin tärkein lähtökohta on selvittää, mikä tekee brändistä kiinnostavan ja erottuvan. Seuraava vaihe on löytää brändin sisäinen draama – se ainutlaatuinen tarina tai ominaisuus, joka herättää tunteita ja puhuttelee kohderyhmää. (Blakeman 2022, luku 1.) Kun luova ajattelu ja ideointi ovat saaneet selkeän suuntaviivan, on aika siirtyä luomaan konkreettisia luovia ideoita ja ratkaisuja, jotka vievät markkinointiviestinnän suunnitelmat eläviksi ja vaikuttaviksi teiksi.

3.2 Luova idea

Menestyvät ja luovat ideat ovat lähtöisin hetkistä, joissa on keskitytty luomaan jotain aidosti uutta, kiinnostavaa ja haluttavaa markkinoille (Vierula 2009, luku 1). Ne voivat syntyä mielikuvituksesta, kokemuksista, havainnoista tai sattumalta, mutta ne ovat aina konseptin ydin. Luova idea ei ole itsestään selvä tai ennalta arvattava, vaan se tuo mukanaan jotain ennenkokematonta ja ajatuksia herättävää. (Blakeman 2018, 73.)

Hyvän idean löytäminen luovaan markkinointiviestintään ei aina tarkoita täysin uuden asian keksimistä – usein kyse on siitä, miten tuttu asia esitetään yllättävällä, erilaisella tai kiinnostavalla tavalla. Tärkeintä on muotoilla idea hyödyksi, joka herättää kohderyhmän huomion ja jää mieleen. Inspiraatiota voi löytyä monista eri lähteistä: omasta elämästä ja mielikuvituksesta, brändin luovasta strategiasta tai jopa tuotteen nimestä, ulkonäöstä, käytöstä ja ominaisuuksista. Myös kilpailijoihin vertaaminen voi auttaa kirkastamaan oman brändin vahvuuksia. Ajankohtaiset uutiset ja ilmiöt ja popkulttuuri kuten elokuvat, kirjat ja meemit sekä historialliset viittaukset voivat tarjota tuoreita näkökulmia ja lisätä viestinnän kiinnostavuutta. Tärkeintä on tarkastella näitä näkökulmia luovasti ja kytkeä ne kohderyhmän tunteisiin, tarpeisiin ja maailmankuvaan – näin syntyy idea, joka todella erottuu. (Blakeman 2018, 62.)

Luovan markkinointiviestinnän tehtävä on löytää ainutlaatuinen tapa myydä tuote tai palvelu. Luovan viestin, olipa se visuaalinen tai verbaalinen, pohjana on aina huolellinen tutkimus. Ennen kuin luova tiimi pystyy kehittämään vetovoimaisen idean, joka houkuttelee kohderyhmän ostamaan tuotteen tai käyttämään palvelua, heidän täytyy ymmärtää tarkasti, mitä viestillä halutaan saavuttaa. (Blakeman 2022, luku 1.) Vaikka ideoita voi syntyä yksilöllisesti, merkittävät innovaatiot ovat usein ryhmätyön tulosta. Ne vaativat rakenteita ja prosesseja, jotka tukevat ideoinnin jalostamista ja kehittämistä yhdessä. Suuret innovaatiot eivät perustu yhteen oivallukseen, vaan ne syntyvät vähitellen monien ideoiden yhdistelmänä, jatkuvan kehittämisen ja parantelun kautta. Tällaisia keksintöjä voidaan hioa jopa vuosien ajan, jolloin ne muodostuvat monien erillisten ajatusten synteeksi. (Reunanen 2015, 31.)

3.2.1 Iso idea

Iso idea markkinoinnissa tarkoittaa luovaa, erottuvaa ja laajaa konseptia, joka yhdistää brändin viestinnän ja rakentaa yhteyden kohderyhmään. Se voi olla esimerkiksi brändin arvolupaus, tunnetta herättävä tarina tai visuaalinen elementti, joka erottuu kilpailijoista ja jää kuluttajien mieleen. Iso idea ei ole pelkkä myyntiviesti, vaan se ohjaa brändin koko markkinointiviestintää ja luo pitkäaikaisen suhteen kuluttajiin. (Blakeman 2022, luku 2.) Ilman Isoa Ideaa markkinointiviesti

hukkuu massaan. Iso Idea ei ole pelkkä luova oivallus, vaan strateginen ja liiketoimintaa tukeva ajatus, joka yhdistää markkinatuntemuksen, kohderyhmäymmärryksen ja monikanavaisuuden. Sen tavoitteena on ratkaista liiketoiminnan haasteita ja luoda markkinoille jotain uutta ja haluttavaa sen sijaan, että se vain seuraisi kilpailijoiden toimintaa. (Vierula 2009, luku 2.)

Onnistunut Iso Idea on linjassa brändin ja markkinointiviestinnän strategian kanssa sekä puhuttelee kohderyhmää, mahdollistaen sen osallistamisen osaksi viestintää. Sen tulee toimia monikanavaisesti ja tukea brändin kehitystä, samalla yhdistäen rationaalisuuden ja emotionaalisuuden vaikuttavaksi kokonaisuudeksi. Iso Idea ei vaadi suurta budjettia, vaan ennen kaikkea oivaltavaa ja erottuvaa lähestymistapaa eli pientenkin yritysten on mahdollista hyödyntää sen voimaa. Ison Idean tehtävänä on ohjata viestintää, vahvistaa brändiarvoa ja varmistaa, että syntyvä kysyntä kohdistuu juuri omaan brändiin eikä valu kilpailijoille. (Vierula 2009, luku 2.)

3.3 Kuluttajaoivalluksen löytäminen ja hyödyntäminen

Kuluttajaoivallus on markkinoijille keskeinen työkalu, joka auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja rakentamaan merkityksellisiä asiakassuhteita datan avulla. Oivallukset ovat syvällisiä ymmärryksiä asiakkaiden piilevistä tarpeista ja toiveista. Syvällisten asiakas- ja markkinaoivallusten avulla yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua ja kehittää arvoa luovia ratkaisuja. Asiakasoivallukset perustuvat ihmisten käyttäytymiseen, kulttuuriin ja sosiaalisiin käytäntöihin. Ne voivat saada alkunsa myös esimerkiksi syvähaastatteluilla tai ihmisten tarkkailulla. Markkinointidatan todellinen arvo syntyy siitä, miten sitä hyödynnetään kuluttajaoivallusten löytämiseksi. Pelkkä data ei siis riitä – se on jalostettava tunteita herättäviksi sisällöiksi, jotka luovat yhteyden kohderyhmään ja erottavat brändin kilpailijoista. (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 122–123, 133.)

Oivallus liittyy hyvään ja merkitykselliseen ideaan ja se on luovan ajattelun lopputulos. Luovuus on oivallusten löytämistä mielen syövereistä tietoihin ja muistoihin perustuen. Ulkoiset havainnot ja sisäinen tarve toimivat katalyytteina, jotka herättävät uusia ideoita ja suuntaavat ajattelua kohti oivalluksia. Oivallus tarkoittaa hetkeä, jolloin asiat loksahtavat paikoilleen ja ymmärrys syntyy. Luovassa ajattelussa oivallus on usein mielikuvien uudelleenjärjestelyä, jossa tuttu tieto yhdistyy uudella tavalla. Tämä voi tapahtua esimerkiksi vertauksen kautta, jolloin aiemmin tunnettu idea siirretään uuteen kontekstiin, avaten uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia. (Reunanen 2015, 93–95.)

Asiakasoivallukset ovat keskeinen lähtökohta innovaatioille ja uusille näkökulmille (Polaine, Løvlie & Reason 2013, 36–41). Luovan ja rohkean ajattelun avulla voidaan rikkoa totuttuja kaavoja ja

löytää oivalluksia, jotka tekevät markkinointiviestinnästä innovatiivista. Luova oivallus suuntautuu kohti uutta ja tuntematonta – sellaista, mitä edes asiantuntijat eivät vielä tiedä (Reunanen 2015, 93). Oivallukset syntyvät usein yksinkertaisista, mutta syvällisistä kysymyksistä. Ne heräävät, kun asioita tarkastellaan uudesta näkökulmasta ja tunnustetaan mahdollisuuksia, joita ei ole aiemmin huomioitu. Tällaiset kysymykset voivat johtaa uusiin ideoihin, jotka haastavat vallitsevat käytännöt ja luovat pohjan merkittäville innovaatioille. Usein oivallus syntyy, kun yhdistetään eri alojen tietämystä ja lähestymistapoja ja se voi avata ovia kokonaan uusille mahdollisuuksille ja ratkaisuille. (Smith & Milligan 2011, 11.)

Taulukko 1. Miten löytää kuluttajaoivalluksia (mukaillen Quesenberry & Coolsen 2023, 81)

Askeleet kuluttajaoivallusten löytämiseksi	Kuluttajaoivalluksen ominaisuudet
Määrittele kysymyksesi	Uusi – Ei ole aiemmin laajasti tunnettu.
Etsi tietoa toissijaisista lähteistä	Yllättävä – Jotain, mitä et tiennyt ennestään.
Toteuta ensisijainen tutkimus	Olennainen – Vastaa markkinoinnin tavoitteita ja kohderyhmää.
Tulkitse dataa	Toimeenpantava – Johtaa selkeisiin seuraaviin askeleisiin ideoiden kehittämisessä.

Ensimmäinen askel kuluttajaoivalluksen löytämiseen on määrittellä kysymys. Tämä tarkoittaa sen kirkastamista, mitä halutaan selvittää. Hyvä oivallus on tässä vaiheessa uusi – se paljastaa jotakin, mitä ei ole aiemmin laajasti tiedostettu tai hyödynnetty. Toinen vaihe on toissijaisten lähteiden hyödyntäminen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi aiempien tutkimusten, artikkeleiden tai raporttien tutkimista. Tavoitteena on löytää yllättäviä havaintoja – asioita, joita ei välttämättä ole osattu ennakoita tai jotka avaavat uuden näkökulman kuluttajakäyttäytymiseen. Kolmas vaihe on ensisijaisen tutkimuksen toteuttaminen. Tässä kerätään tietoa suoraan kohderyhmältä esimerkiksi haastattelujen, kyselyiden tai havainnoinnin avulla. Tällöin pyritään oivalluksiin, jotka ovat olennaisia – eli sellaisia, jotka liittyvät suoraan markkinointitavoitteisiin ja puhuttelevat kohdeyleisöä aidosti. Viimeisenä vaiheena on datan tulkinta eli analysoidaan, mitä kerätty aineisto kertoo ja miten siitä voidaan johtaa uusia ideoita. Hyvä kuluttajaoivallus on tässä vaiheessa toimeenpantava – eli se antaa konkreettisia suuntaviivoja seuraaville luovan työn tai markkinointikampanjan askelille. (Quesenberry & Coolsen 2023, 81.)

4 Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän keinot

Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen ulottuu laajemmalle kuin ainoastaan tunteiden herättämiseen tai bränditietoisuuden lisäämiseen. Sen tavoitteena ei ole vain vangita kuluttajan huomio, vaan myös saada aikaan fyysistä toimintaa, kuten ostopäätöksiä. Jotta tämä voi tapahtua, markkinointiviestinnän on vaikutettava kuluttajan informaation prosessointiin, joka voi tapahtua sekä tunteen että tiedon tasolla. Tiedon prosessointi voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta, mutta sen on oltava riittävän vahvaa ja merkityksellistä, jotta se jää mieleen ja tuottaa halutunlaisen käyttäytymisen muutoksen. (Vierula 2009, luku 2.)

Markkinointiviestinnän on tärkeää herättää vahvoja mielikuvia ja tunteita, jotka kiinnittyvät kuluttajan mieleen ja synnyttävät pitkäaikaisia vaikutuksia. Jos prosessointi on riittävän voimakasta, se voi johtaa pysyvämpiin käyttäytymismuutoksiin, kuten asiakasuskollisuuteen ja brändiin liittyvän sitoutumisen kasvuun. Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän ei tarvitse ainoastaan herättää huomiota hetkellisesti, vaan sen on myös rakennettava syvälinen yhteys kuluttajan tunteisiin ja kognitioon, jotta se voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen pitkäkestoisesti. (Vierula 2009, luku 2.)

Luovuus on keskeinen osa myös markkinointiviestinnän kanavavalintaa, sillä se vaikuttaa siihen, millaista sisältöä ja millä tavoin kohderyhmä saavutetaan eri kanavissa. Luovuus ilmenee kyvyssä hyödyntää kunkin kanavan ainutlaatuisia piirteitä ja ymmärtää sen käyttäjäkulttuuri. Se on myös kykyä valita oikea tyyli ja muoto viestille. Markkinoijan täytyy miettiä, millaisia tunteita tai reaktioita hän haluaa herättää kohderyhmässä ja millä tavalla tämä parhaiten voidaan toteuttaa valitussa kanavassa. Luovuus ei tarkoita vain erilaisten ideoiden keksimistä, vaan myös oikean viestin ja sisältömuodon valitsemista, joka resonoi juuri oikeassa kanavassa ja tavoittaa kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti. (Rämö ym. 2023, luku 4.) Rohkeutta voi myös soveltaa kanavalinnassa, toimimalla edelläkävijänä ja kokeilemalla uusia, innovatiivisia tapoja tuottaa sisältöä eri kanavissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uusien trendien hyödyntämistä tai rohkeiden sisältömuotojen kokeilemistä, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan ja herättävät huomiota.

Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän keinot ovat moninaiset ja vaihtelevat, mutta niiden yhteinen nimittäjä on kyky erottua, herättää tunteita ja luoda merkityksellisiä yhteyksiä kohderyhmään. Se ei pelkästään perustu perinteisiin viestintämuotoihin, vaan vaatii rohkeutta kokeilla uusia lähestymistapoja ja yhdistää eri elementtejä, kuten tunteet, tarinat, huumori ja visuaalisuus. (Luke 2014, luku 1.) Seuraavaksi tarkastelen erilaisia keinoja, joilla markkinointiviestintä voi olla sekä luovaa että rohkeaa. Käyn läpi tunnepohjaisen markkinointiviestinnän, tarinankerronnan, humorististen ja provosoivien elementtien, visuaalisen

luovuuden, brändin äänensävyyn määrittelyyn ja tekoälyn hyödyntämisen roolit markkinointiviestinnän luonteen muovaamisessa ja kohderyhmän tavoittamisessa.

4.1 Tunnepohjainen markkinointiviestintä

Mikä saa markkinointiviestinnän erottumaan joukosta? Se ei ole faktat, ominaisuudet tai luvut – vaan tunne, jonka viestisi herättää. Hyvin rakennettu tunnepohjainen mainos leikkaa läpi informaatiotulvan ja jää ihmisten mieleen – tai oikeastaan sydämeen. Loistava markkinointi ei ole vain tuotteen myymistä, se on yhteyden luomista. Tunteisiin vetoaminen on yksi tehokkain työkalu markkinointiviestinnässä, sillä tunteet ovat jokaisen päätöksen taustalla oleva voima.

Tunnepohjainen markkinointiviestintä ei ainoastaan myy tuotteita – se luo suhteita asiakkaisiin. Ja juuri nämä suhteet rakentavat uskollisuutta ja luottamusta. (Excel 2025, luku 1.)

Tunteet ovat monimutkaisia ja monivivahteisia, mutta markkinoinnissa on muutama keskeinen tunne, jotka johdonmukaisesti vaikuttavat ostopäätöksiin. Pelko, ilo, luottamus, kateus ja nostalgia ovat kaikki keskeisiä tunteita, joiden vaikutuksen ymmärtäminen kuluttajakäyttäytymiseen on tehokkaan tunnepohjaisen markkinointiviestinnän perusta. Pelko motivoi toimintaan korostamalla riskejä ja ongelmia, joita tuote tai palvelu voi ratkaista. Ilo luo positiivisia tunteita, jotka tekevät sisällöistä muistettavia ja jaettavia. Luottamus puolestaan rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita avoimuuden, johdonmukaisuuden ja sosiaalisen todisteen avulla. Kateus, vaikka se voi tuntua negatiiviselta, on myös voimakas motivaatio. Ihmiset usein haluavat saavuttaa sen, mitä muilla on, olipa kyseessä elämäntapa, tuote tai statussymboli. Nostalgia puolestaan vetoaa kaipuuseemme menneisyyteen, herättäen lämpimiä ja sentimentaalisia tunteita. Nostalgian hyödyntäminen mainonnassa vie meidät yksinkertaisempiin aikoihin, luoden voimakkaan emotionaalisen yhteyden. (Excel 2025, luku 1.)

Tärkeä osa tunneyhteyksien luomisen prosessia on ymmärtää kuluttajien kipupisteet eli ne pelot, turhautumiset ja tarpeet, jotka ohjaavat heidän päätöksentekoaan. Tunnistamalla nämä, markkinoijat voivat tarjota ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden todellisiin ongelmiin. Toinen keskeinen tekijä tunnepohjaisessa markkinoinnissa on tarinankerronta, jota käsittelen seuraavassa kappaleessa. Visuaaliset elementit, kuten värit ja kuvat, voivat myös vahvistaa tunteiden välittymistä ja herättää nopean huomion. Sosiaaliset todisteet, kuten asiakasarvostelut ja vaikuttajamielipiteet, lisäävät luottamusta ja uskottavuutta, ja voivat auttaa asiakkaita uskomaan, että he tekevät oikean valinnan. Lisäksi FOMO (Fear of Missing Out) eli pelko jäädä paitsi jostain, voi olla voimakas motivaatio. Rajoitetut tarjoukset ja aikarajoitteet herättävät tunteen kiireellisyydestä ja saavat kuluttajat toimimaan nopeasti. Kaikki nämä elementit luovat

tunnepohjaisia viestejä, jotka eivät pelkästään houkuttele asiakkaita, vaan myös rakentavat syvempiä suhteita brändiin. (Excel 2025, luku 1.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta eri tunnepohjaiset sisältötyypit vaikuttavat kuluttajiin ostopolun vaiheissa eri tavoin. Kirjallinen sisältö, kuten blogit, verkkosivujen tekstit ja raportit, auttavat kuluttajia eläytymään ja käsittelemään tietoa samaistumisen kautta, mikä rakentaa luottamusta ja tukee päätöksentekoa. Visuaalinen sisältö, kuten kuvat ja infograafit, tekevät puolestaan monimutkaisesta tiedosta helposti omaksuttavaa ja vahvistaa brändin muistettavuutta, sillä ihmisäivot käsittelevät visuaalista informaatiota huomattavasti nopeammin kuin tekstiä. Interaktiivinen sisältö, kuten tietokilpailut ja interaktiiviset infograafit, sitouttavat kuluttajat aktivoimalla useita aivoalueita ja tarjoamalla henkilökohtaisen kokemuksen, mikä puolestaan vahvistaa muistijälkiä. Videosisältö tehostaa tunneyhteyttä katsojiin välittämällä viestin nopeasti ja intuitiivisesti esimerkiksi intonaation, kehonkielen ja liikkeen avulla, mikä tekee siitä erityisen toimivan välineen bränditarinoiden kertomiseen ja opastavaan viestintään. (Komulainen 2018, 135.)

Yleisöä houkuttelevat uudet kertomukset ja näkökulmat, jotka erottuvat tavanomaisesta. Erottuvan sisällön luomiseksi kannattaa etsiä tuoreita keinoja, joilla herättää tunteita sekä kohderyhmiä, joita ei ole vielä tavoitettu. Tällöin brändi voi tarjota jotain uutta ja raikasta, joka puhuttelee yleisöä syvemmin. Epätavallisten formaattien, kuten lyhytelokuvien tai interaktiivisen sisällön, kokeileminen voi myös avata uusia mahdollisuuksia ja tavoittaa yleisön uudella tavalla. Jotta emotionaalinen markkinointiviestintä pysyy innovatiivisena, vaaditaan jatkuvaa kehittymistä ja halua ottaa luovia riskejä. On tärkeää herättää yleisön huomio uudella tavalla ja vahvistaa tunnesidettä brändiin. (Excel 2025, luku 3.)

4.2 Tarinankerronnan rooli vaikuttavassa markkinointiviestinnässä

Teknologian kehitys ja digitalisaatio ovat avanneet uuden aikakauden tarinankerronnalle. Viestintä ei ole enää harvojen etuoikeus, vaan jokaisella on mahdollisuus jakaa tarinansa ja vaikuttaa yleisöönsä. Sosiaalinen media on mullistanut tavan, jolla viestimme ja markkinoimme, tehden huomiosta jatkuvasti kilpaillun resurssin. Elämme markkinointiviestinnän luovuuden ja tarinankerronnan uutta aikakautta, sillä brändeillä on nykyisin ennennäkemättömän paljon mahdollisuuksia käydä vuoropuhelua yleisönsä kanssa. tarinat ovat yksi niistä voimista, jotka erottavat yritykset toisistaan ja saavat viestin resonoimaan yleisönsä kanssa. (Rauhala & Vikström 2014, luku 5.)

Vaikuttavassa markkinointiviestinnässä tarinankerronta ei ole vain hyödyllinen työkalu – se on välttämättömyys. Taitavat ja luovat markkinoijat ovat aina ymmärtäneet tarinoiden voiman: ne luovat mielikuvia, herättävät tunteita ja vaikuttavat ostopäätöksiin. Tunteiden herättäminen ja hyödyntäminen markkinointiviestinnässä onnistuu erityisen hyvin tarinankerronnan avulla, jossa hahmot, yllättävät käänteet ja draama inspiroivat ja sitouttavat kuluttajaa. Rohkeat avaukset kiinnittävät huomiota ja jäävät mieleen, erityisesti silloin, kun ne perustuvat aitoihin kokemuksiin ja tarinoihin. Tarinankerronnassa on myös tärkeää lähestyä kohderyhmää heidän omista lähtökohdistaan kumpuavilla teemoilla, jotka he kokevat merkityksellisiksi ja puhutteleviksi. (Rauhala & Vikström 2014, luku 1, 5.)

Markkinointiviestinnässä tarinoiden hyödyntäminen on tehokas keino vaikuttaa kohderyhmään ja saavuttaa markkinointitavoitteet. Tarinat luovat vahvan yhteyden brändiin, sillä ne vaikuttavat kuluttajan tunteisiin ja muistijälkiin, tehden viesteistä mieleenpainuvampia. Tarinankerronta mahdollistaa brändin arvojen ja viestien välittämisen tavalla, joka puhuttelee asiakasta syvemmin kuin perinteinen, faktoihin pohjautuva markkinointiviestintä. Ne auttavat monimutkaisten asioiden yksinkertaistamisessa ja tekevät abstrakteista käsitteistä konkreettisempia. Esimerkiksi arvojen esittäminen voi tarinan avulla muuttua selkeämmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi kohderyhmälle. Tarinat voivat vaikuttaa mielikuviin ja mielipiteisiin, joita kuluttajat muodostavat brändeistä. Brändin rakentaminen saa lisää tehoa, kun tarinat auttavat luomaan tunnesiteitä asiakkaan ja yrityksen välille. (Rauhala & Vikström 2014, luku 1.)

Menestyneimmät brändit ovat rakentaneet tarinan, joka heijastaa brändin inhimillisiä piirteitä ja välittävät tätä viestiä johdonmukaisesti. Brändille rakennettu persoona vaikuttaa siihen, miten kuluttajat sen kokevat ja millaisia tunnesiteitä he siihen muodostavat. Tarinat ja brändin persoona erottavat brändin kilpailijoistaan ja tekee niistä houkuttelevampia. Brändisuhteet voivat olla ohikiitäviä, mutta rohkealla ja taitavalla, tunteisiin sidotulla tarinankerronnalla, niistä voi tulla elinikäisiä. Onnistunut bränditarina perustuu viiteen keskeiseen elementtiin. Ensimmäinen tarinalla on oltava merkitys – syy, miksi se kerrotaan ja miksi se resonoi kohdeyleisön kanssa. Toiseksi tarina tarvitsee sankarin, jonka kautta viesti välittyy inhimillisellä ja samaistuttavalla tavalla. Kolmanneksi hyvä tarina alkaa konfliktista, joka tuo siihen jännitettä ja herättää kiinnostusta. Neljänneksi tarinan on herätettävä tunteita ja lopuksi se leviää luontevasti, parhaimmillaan viraalina, vahvistaen brändin tunnettuutta ja arvoa. (Komulainen 2018, 144–145.) Viraaliksi noussut video on markkinointiviestijän haave, sillä ei ole mitään tehokkaampaa tapaa levittää viestiä kuin saada suuri yleisö jakamaan sen eteenpäin. Hyvin toteutettu tarinankerronta voi olla avain tähän, sillä se herättää tunteita ja houkuttelee katsomaan ja jakamaan viestin. (Rauhala & Vikström 2014, luku 1, 5.)

Yritystarina on yrityksen ydin – sen identiteetti, tarkoitus ja arvot tiivistettynä. Se kertoo, miksi yritys on olemassa ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Yrityksen tarinankerronta puolestaan on tapa, jolla tämä ydintarina välitetään eri yleisöille eri kanavissa. Yritystarina luo perustan, tarinankerronta tuo sen eloon. Yritystarina on paljon enemmän kuin vain yrityksen taivalta kuvaava kertomus – se toimii siltana yrityksen identiteetin ja brändin välillä. Markkinointiviestinnässä yritystarinalla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka konkretisoi ja inhimillistää yrityksen arvot, olemassaolon syyn ja erottuvuustekijät. Se auttaa rakentamaan yhtenäisen ja uskottavan mielikuvan yrityksestä sekä sisäisesti henkilöstölle että ulkoisesti asiakkaille ja sidosryhmille. Ilman vahvaa ja aitoa yritystarinaa brändi voi jäädä hajanaiseksi tai pinnalliseksi, eikä se onnistu välittämään yrityksen arvoja ja tavoitteita tehokkaasti. Toimiva yritystarina on selkeä, aito ja merkityksellinen – se syntyy luovuudesta, vahvistuu rohkeudella ja erottaa yrityksen massasta. (Rauhala & Vikström 2014, luku 5.)

Yhdysvaltalainen tarinankertoja ja kirjailija Jonah Sachs on analysoinut tarinoiden toimivuutta ja menestystä, ja esittänyt kolme keskeistä tekijää, jotka selittävät, miksi tietyt tarinat leviävät niin tehokkaasti. Ensinnäkin tarina saa huomiota, kun se poikkeaa normaalista ja on erikoinen, jopa outo. Tällöin se herättää kiinnostusta, sillä ihmiset suuntaavat huomionsa usein siihen, mikä on vieraampaa ja erikoisempaa kuin arkinen sisältö. Toinen tekijä, joka voi tehdä tarinasta menestyksekkään, on sääntöjen rikkominen. Kun tarinassa rikotaan sosiaalisia normeja tai toimitaan tavalla, joka poikkeaa hyväksyttävästä käyttäytymisestä, herää voimakas uteliaisuus siitä, mitä seuraavaksi tapahtuu. Kolmas tekijä on tuttuuden tunne. Tarinassa täytyy olla elementtejä, joita katsojat tunnistavat ja joihin he voivat samaistua. Tällöin tarina luo yhteyden katsojan ja tarinan välille. Erilaiset parodiat ja huumoriversiot tutuista tarinoista ovat erityisen suosittuja juuri siksi, että ne hyödyntävät tuttuuden tunnetta ja tekevät sisällöstä helposti lähestyttävän. (Rauhala & Vikström 2014, luku 5.) Luovuutta on löytää markkinointiviestintään näitä piirteitä yritykselle sopivalla tavalla ja hyödyntää niitä tarinankerronnassa, kun taas rohkeutta on uskaltaa panna ne käytäntöön.

4.3 Yleisöä osallistava markkinointiviestintä

Markkinoinnissa on tapahtunut siirtymä kohti interaktiivista markkinointia, joka pyrkii syvempään kuluttajien sitouttamiseen. Vuorovaikutteinen markkinointiviestintä tarkoittaa yleisöä osallistavaa markkinointia, jossa kuluttajat pääsevät itse mukaan tekemään, vastaamaan tai vaikuttamaan. Sen sijaan, että brändi tuputtaa kuluttajille geneerisiä mainosviestejä, interaktiivinen markkinointiviestintä antaa mahdollisuuden esitellä tuotteita tai palveluja tavalla, joka on elämyksellisempi ja osallistavampi. Tavoitteena on, että yleisö ei vain ole sisältöjen vastaanottaja, vaan aktiivinen osallistuja. Tämä voidaan saada aikaiseksi esimerkiksi kyselyiden, kilpailujen,

pelien tai somekampanjoiden kautta. Tärkeintä on rakentaa aito vuorovaikutus brändin ja kuluttajan välille. Lisäksi osallistaminen tarjoaa arvokasta tietoa kuluttajista – heidän toiveistaan, kiinnostuksen kohteistaan ja tavoistaan toimia. Yleisöä osallistava viestintä tekee markkinoinnista elävämpää, mieleenpainuvampaa ja vaikuttavampaa. (Hines 2025, luku 1.)

Sosiaalinen media tarjoaa brändeille suoran kanavan kuluttajiin, jolloin he voivat olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa esimerkiksi kommenttien, yksityisviestien tai live-videoiden kautta. Tämä luo yhteyden tunteen ja henkilökohtaisemman kokemuksen, joka puuttuu perinteisistä markkinointitavoista. Brändit ovat myös alkaneet panostaa enemmän personoituihin markkinointitoimenpiteisiin. Aiemmin käytetyt massiiviset ja generiset sähköpostit ja mainokset ovat jääneet taakse, koska nykyään brändit hyödyntävät dataa ja teknologiaa räätälöidäkseen viestinsä ja tarjoukset kuluttajien yksilöllisten mieltymysten mukaan. Tämä personointi saa kuluttajat tuntemaan itsensä nähdyiksi ja arvostetuiksi, mikä puolestaan lisää heidän sitoutuneisuuttaan brändiin ja todennäköisyyttä tehdä ostopäätöksiä. (Hines 2025, luku 2.)

Pelillistäminen on erinomainen esimerkki luovuudesta ja interaktiivisen markkinointiviestinnän osa-alueesta, jossa markkinointisisältöihin integroidaan pelimäisiä elementtejä kuluttajien osallistamisen ja sitouttamisen tueksi. Brändit voivat luoda interaktiivisia pelejä tai haasteita ja tarjota palkintoja tai muita kannustimia asiakkaille. Tämä ei ainoastaan tee kokemuksesta hauskaa ja mieleenpainuvaa, vaan myös vahvistaa brändiuskollisuutta ja innostaa asiakkaita palaamaan ja tekemään ostoksia uudelleen. Brändit ovat alkaneet tutkia ja hyödyntää myös hyvin innovatiivisia ja osallistavia markkinointiviestinnän keinoja, kuten lisättyä todellisuutta (AR) ja virtuaalitodellisuutta (VR). Nämä teknologiat tarjoavat kuluttajille vetovoimaisen ja interaktiivisen kokemuksen, joka mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kokeilemisen täysin uudella tavalla. (Hines 2025, luku 2.) Brändit voivat esimerkiksi luoda virtuaalisia näyttelytiloja tai tarjota asiakkaille mahdollisuuden ”sovittaa” tuotteita yllään digitaalisesti lisätyn todellisuuden avulla, mikä parantaa ostokokemusta (Cybellium 2024, 5).

Yksi merkittävimmistä trendeistä interaktiivisessa markkinoinnissa on tekoälypohjaisten ratkaisujen, kuten chatbotien ja virtuaaliavustajien lisääntyvä käyttö. Verkkokaupoissa chatbot voi auttaa asiakasta reaaliaikaisesti ja fyysisissä liikkeissä esimerkiksi digitaaliset opasteet, kosketusnäytöt ja QR-koodit tarjoavat räätälöityä sisältöä ja sujuvoittavat ostokokemusta. (Cybellium 2024, 13.)

Sosiaalisen median, pelillistämisen, personoidun markkinoinnin ja uusien teknologioiden avulla brändeillä on enemmän mahdollisuuksia kuin koskaan aiemmin rakentaa yhteys yleisöönsä merkityksellisellä ja luovalla tavalla. Koska kuluttajat arvostavat entistä enemmän sitoutumista ja aitoutta, interaktiivinen markkinointi tulee todennäköisesti olemaan entistäkin tärkeämpi osa

markkinointiviestintää tulevaisuudessa. Interaktiivinen markkinointiviestintä kehittyy jatkuvasti ja yritysten on tärkeää kohdata se asenteella, jossa kokeillaan rohkeasti uusia asioita ja parannetaan jatkuvasti. Datan analysointi, uusien strategioiden testaaminen ja uusien teknologioiden hyödyntäminen ovat keskeisiä, jotta pysytään kilpailukykyisinä ja ajan tasalla. (Hines 2025, luku 2.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että vuorovaikutteisuuden moniulotteisuus markkinointiviestinnässä tarjoaa yrityksille lukuisia keinoja saavuttaa kilpailuetua. Syventämällä asiakassuhteita, mahdollistamalla räätälöityjä kokemuksia, tuottamalla käyttökelpoista tietoa, parantamalla käyttökokemusta, tukemalla yrityksen ketteryyttä, laajentamalla markkinointiviestinnän ulottuvuutta ja rakentamalla yhteisöä, vuorovaikutteisuus muodostuu vahvaksi strategiseksi työkaluksi nykypäivän liiketoiminnassa. Ne yritykset, jotka osaavat hyödyntää vuorovaikutusta taitavasti, erottuvat yhä tiiviimmässä markkinaympäristössä – eivät vain täyttäen, vaan ylittäen kuluttajien odotukset. (Cybellium 2024, 37.)

4.4 Humoristinen ja rohkea markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän ei tulisi koskaan jäädä unohduksiin. Sen tarkoitus ja luonne vaativat, että se herättää tunteita eikä jätä mitäänsanomatonta vaikutusta. (Choueke 2021, luku 1.) Luovuus, trendien ymmärtäminen ja oikea ajoitus ovat keskeisiä tekijöitä markkinointiviestinnässä, erityisesti silloin, kun pyritään luomaan sisältöä, joka erottuu massasta. Huumori ja provosointi voivat olla tehokkaita keinoja vangita yleisön huomio. Markkinointiviestinnän luominen, joka herättää voimakkaita reaktioita, vaatii rohkeutta. Tämä rohkeus on elintärkeää, sillä massasta erottuminen vaatii mielikuvitusta ja pelottomuutta kohdata yleisön reaktiot. (Rauhala & Vikström 2014, luku 5.)

Tämän päivän markkinointiviestinnässä kilpailu huomiosta on kovempaa kuin koskaan. Se on sekä liiketoimintaa että kilpailu suosioista, jossa menestyvät ne, jotka uskaltavat erottua ja toimia rohkeasti. Jos yrityksen tavoitteena on provosoida huomion herättämiseksi, on joskus toimittava häikäilemättömästi, välittämättä siitä, kenen tunteita yrityksen ulkopuolella loukkaa. (Gil 2020, 40.) Markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää luovaa huumoria tavoittaakseen uusia yleisöjä ja herättääkseen kiinnostusta viestiin (Borden & Suggs 2019).

Rohkeudella on erityinen ominaisuus: se leviää. Kyky kyseenalaistaa vakiintuneet tavat ja tuhoisat käyttäytymismallit sekä muuttaa asioita parempaan suuntaan innostaa ympärillä olevia tekemään samoin. Tämä rohkeus synnyttää positiivista muutosta ja voi saada aikaan todellisia, merkittäviä eroja organisaatioissa. Valitettavasti myös päinvastainen on totta. Pelokas, epävarma ja arka käyttäytyminen voi levitä yhtä helposti ja estää organisaatioita kehittämästä itseään tai erottumasta kilpailijoistaan. Markkinointiviestinnässä turvallisuuden etusijalle asettaminen ja riskien välttäminen ovat haitallista menestymisen kannalta. Tällainen lähestymistapa johtaa usein tylsään ja

tehottomaan lopputulokseen, joka ei täytä markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita. Turvallisuus voi tuntua houkuttelevalta vaihtoehdolta, mutta markkinointiviestinnässä se on riski, joka harvoin tuottaa tuloksia. (Choueke 2021, luku 1.)

Huumori on yksi mainonnan yleisimmistä ja pitkäaikaisimmista luovista strategioista ja sen voimaan turvaudutaan, kun tavoitteena on herättää huomiota, vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, parantaa viestin muistettavuutta tai edistää asiakastoimintaa. Kuitenkin huumorin käyttö markkinointiviestinnässä vaatii tarkkaa harkintaa ja huolellista toteutusta, sillä sen onnistuminen riippuu monista tekijöistä, kuten kulttuurisista eroista, erilaisista huumorintajuista ja huumorin kyvystä tukea mainoksen keskeistä myyntiviestiä. (Weinberger, Gulas & Taylor 2021, luku 1.)

Luova markkinoija osaa käyttää huumoria taitavasti, valitsee oikean sävyn kohderyhmälleen ja luo viestintää, joka ei vain viihdytä, vaan myös vahvistaa brändin erottuvuutta. Huumori syntyy usein yllättävistä käänteistä, kun tarinan lopetus viekin täysin odottamattomaan suuntaan. Absurdi huumori markkinointiviestinnässä taas perustuu yllättävien ja järjettömien yhdistelmien luomiseen, jotka rikkovat tavanomaisia ajattelumalleja ja odotuksia, herättäen näin huvittuneisuutta. (Kortesuo 2019, 153,160.)

Bisnesviestinnässä viihde ja huumori eivät ole pelkkää keventävää sisältöä – ne ovat tehokkaita keinoja erottua, luoda yhteys yleisöön ja jäädä mieleen. Huumori voi rikkoa jään ja tehdä viestistä helpommin lähestyttävää. Huumorilla ja luovuudella voi leikitellä ja brändi voi esimerkiksi heittäytyä täysin uudenlaiseen rooliin. (Kortesuo 2019, 153.) Huumorin käyttö markkinointiviestinnässä vaatii luovaa lähestymistapaa, sillä sen on sovittava kohderyhmän kontekstiin ja kulttuurillisiin normeihin. Rohkea huumori voi puolestaan vähentää puolustautumisreaktioita ja tehdä vaikeista aiheista helpommin lähestyttäviä. (Borden & Suggs 2019.)

4.5 Visuaalinen luovuus ja rohkeus

Näemme ja koemme maailman visuaalisesti – silmämme tulkitsevat ympärillämme olevaa sisältöä, joka muokkaa käyttäytymistämme, mielipiteitämme ja valintojamme. Olipa kyse verkkosivuista, mainosesitteistä tai tapahtumista, tehokkaimmat markkinointikeinot ovat niitä, jotka herättävät huomiota ja jäävät mieleen. Tänä päivänä visuaalisten elementtien hyödyntäminen markkinoinnissa on helpompaa kuin koskaan, sillä teknologian kehitys on tuonut sen myös pienten yritysten ulottuville. (Langton & Campbell 2011, 1.)

Visuaalinen luovuus on markkinointiviestinnän ytimessä, sillä se mahdollistaa viestien erottumisen ja muistettavuuden tavanomaisesta poikkeavalla tavalla. Visuaalisen markkinoinnin rooli ei rajoitu pelkästään esteettisiin valintoihin; se on voimakas työkalu, joka yhdistää tunteet, muistot ja

asiakkaiden päätöksentekoprosessit. Visuaalisten vihjeiden käyttö markkinoinnissa ei vain vangitse huomiota, vaan se myös helpottaa viestien nopeaa käsittelyä ja vaikuttaa merkittävästi asiakkaan valintoihin. Visuaalisten elementtien avulla voidaan luoda voimakas yhteys kuluttajiin ja vaikuttaa heidän arvojensa ja valintojensa muotoutumiseen. (Kahn & Johnson 2025, luku 1.)

Visuaalisella markkinointiviestinnällä on ainutlaatuisia piirteitä, jotka erottavat sen muista markkinoinnin muodoista. Visuaaliset vihjeet voivat houkutella huomiota, nopeuttaa tiedon käsittelyä, helpottaa päätöksentekoa, luoda pysyviä muistoja ja herättää tunteita mainonnassa. Lisäksi ne voivat edistää sosiaalista vuorovaikutusta ja vaikuttamista sosiaalisen median kampanjoissa. Visuaalinen tieto vaikuttaa myös siihen, miten kuluttajat ymmärtävät ja käsittelevät näkemäänsä, mikä tekee visuaalisen markkinoinnin periaatteiden ymmärtämisestä elintärkeää tehokkaalle markkinointistrategialle. (Kahn & Johnson 2025, luku 1.)

Graafinen suunnittelu on luovan ilmaisun ja strategisen ajattelun yhdistelmä, jonka avulla viestitään visuaalisesti ja herätetään tunteita. Se ei ole pelkästään kauniiden kuvien luomista, vaan ideoiden muotoilemista tavalla, joka puhuttelee ja vaikuttaa. Luovuudella on keskeinen rooli erottuvien brändi-identiteettien, intuitiivisten verkkosivujen ja mieleenpainuvien mainoskampanjoiden luomisessa. Jokainen valittu väri, fontti ja sommittelu vaikuttaa siihen, miten ihmiset kokevat brändin tai tuotteen. Graafinen suunnittelu mahdollistaa monimutkaisten asioiden selkeyttämisen, tunneyhteyden luomisen ja visuaalisen viestinnän hyödyntämisen kilpailueduksi. (TL 2024, 4–5.)

Kilpailussa erottuminen vaatii visuaalisesti rohkeita ratkaisuja. Visuaalisen markkinointiviestinnän rohkeus voi ilmetä jopa yksinkertaisissa elementeissä, kuten väri- ja muoto-ominaisuuksissa, mutta se voi myös näkyä suuremmissa rakenteissa, kuten brändin visuaalisessa identiteetissä ja tarinankerronnassa. Rohkeat valinnat, kuten epätavalliset kuvat, kontrastit tai odottamattomat visuaaliset elementit, voivat luoda erottuvan vaikutelman, joka jää kuluttajan mieleen. Markkinoijien ja suunnittelijoiden on tärkeää ymmärtää visuaalisten vihjeiden merkitys ja niiden potentiaali asiakaspolulla. Visuaaliset valinnat eivät ole vain koristeellisia, vaan ne voivat muokata kuluttajien käsityksiä ja johtaa vahvempiin asiakaskokemuksiin. (Kahn & Johnson 2025, luku 1.) Rohkeus käyttää visuaalisia elementtejä tavalla, joka herättää tunteita ja houkuttelee asiakkaita, voi olla se ero, joka erottaa menestyksekkään viestinnän keskinkertaisesta.

4.6 Brändin äänensävy ja persoonan määrittely

Tone (sävy) markkinoinnissa tarkoittaa markkinointiviestinnän persoonallisuutta ja tyyliä, jolla viestiä kommunikoidaan (Blakeman 2022, luku 4). Brändin puhettavan ja persoonan määrittämistä ei saa unohtaa, kun tavoitellaan luovia ja erottuvia tuloksia. Ne määrittävät, miten brändi viestii ja

millaisen vaikutelman se jättää kohdeyleisölleen. (Kortesuo 2019, 40.) Brändipersoona muodostuu inhimillisistä piirteistä, jotka liitetään brändiin ja toimivat brändin personifikaationa. Brändin äänen ja persoonan määrittely ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien mielenkiinnon ylläpitämisessä. (Bechter, Farinelli, Rolf-Dieter & Frey 2016.) Markkinointiviestinnässä ne määrittävät, miten brändi puhuttelee kohdeyleisöään eri kanavissa.

Omaehtoisuus ja -äänisyys ovat ehdottomasti luovan ja rohkean markkinointiviestinnän tunnusmerkkejä. Oman äänen ja tyylin löytäminen on keskeistä, jotta brändi erottuu kanavissa. Ainutlaatuinen tyyli vahvistaa viestinnän vaikuttavuutta ja tunnistettavuutta. (Vierula 2009, luku 1.) Luovuuden huippu saavutetaan, kun brändin ääni on niin persoonallinen ja tunnistettava, että sen voi erottaa ja tunnistaa heti, jopa ilman kontekstia (Blakeman 2022, luku 11).

Luovat ja rohkeat brändit uskaltavat puhua omalla äänellään, rikkoo kaavoja ja kokeilla uusia tapoja viestiä, mikä tekee niistä tunnistettavia ja kiinnostavia. Maailmassa on liikaa mitäänsanomattomia sisältöjä, joita kukaan ei kuluta vapaaehtoisesti. Jos brändi haluaa sisällöilleen katsojia, on niistä tehtävä persoonallisia ja käytettävä ilmaisia, jotka tukevat brändin puhetapaa. Tyylikeinoilla eli retoriikalla - kuten alkusoinnuilla, vertauksilla, metaforilla ja yllättävillä näkökulmilla - voidaan herättää kiinnostusta ja vahvistaa viestin vaikuttavuutta. Luova markkinoija hallitsee kielen sävyn ja tyylin, mukauttaen viestinsä tilanteen ja kohdeyleisön mukaan. Hyvä sisältö ei nojaa kuluneisiin ilmauksiin tai maneereihin, vaan luovilla ja rohkeilla ideoilla rakennetaan viesteistä tuoreita. (Kortesuo 2019, 73–75.) Tämä vaatii rohkeutta kokeilla, kyseenalaistaa ja erottautua – mutta juuri siinä piileekin vaikuttavan markkinointiviestinnän voima.

Kieli voi olla edullisin markkinointityökalu, jos sitä käytetään luovasti. Brändin päivittäinen näkyvyys saavutetaan, kun se tuodaan osaksi kulttuuria ja päivitetään sen kieli. Kielen avulla luodaan mielikuvia ja muuttamalla kieltä voidaan synnyttää uusia ajatuksia. Tunnistamalla toimialan vakiintuneet viestintäsäännöt, yritys voi erottua rikkomalla niitä ja muuttaa pelikenttä. Sanomalla jotain erilaista, voidaan luoda rohkea ja vaikuttava brändin ääni. (West 2021, luku 1.) Sanat ovat keskeisessä roolissa brändin identiteetin rakentamisessa. Ne eivät ainoastaan välitä tietoa, vaan myös luovat mielikuvia ja tunnelmia, jotka määrittävät, miten brändi nähdään. Sanavalinnat, tekstin sävy ja rakenteet paljastavat viestin lähettäjän näkökulman maailmaan, joka voi olla avain brändin erottuvuuteen. Näiden elementtien yhdistelmä luo brändin äänen, joka on olennaista vahvan ja tunnistettavan brändi-identiteetin muodostamiselle. (West 2021, luku 2.)

Brändin kielen käyttö luo ensivaikutelman yrityksen henkilöstön maailmankuvasta ja brändin arvoista. Kieli ei ainoastaan kuvaa tuotetta tai palvelua, vaan myös sen takana olevan organisaation näkemyksiä ja filosofioita. Brändin kieli voi viestiä siitä, minkälaista maailmaa brändi

haluaa luoda ja millaisia arvoja se edustaa. Kieli voi myös ilmentää tuotteen persoonallisuutta, jolloin käytetyt adjektiivit luovat kuvan tuotteen ominaisuuksista ja sen luonteesta. Tietyt sanat ja ilmaukset, kuten erikoistermit tai niiden vältteleminen, muokkaavat brändin identiteettiä ja vaikuttavat siihen, miten kohderyhmä hahmottaa brändin. Näin kielen käyttö voi kertoa paljon enemmän kuin pelkästään tuotteen teknisistä ominaisuuksista; se rakentaa brändin kokonaisvaltaista imagoa ja vie sen viestiä eteenpäin. (West 2021, luku 3.)

Rohkeaa markkinointiviestintää harjoittavat yritykset erottuvat perinteisistä käytännöistä ja saattavat jopa uhmata muodollisuuksia ja kielioppia. Kieliopin taso voi vaihdella muodollisesta rentoon ja joskus puhekielen käyttö on täysin sallittua. Lukijat, asiakkaat ja muut sidosryhmät tekevät nopeasti arvioita yrityksestä kielen perusteella. (West 2021, luku 3.) Äänensävyn valinta riippuu siitä, millaista suhdetta organisaatio haluaa luoda kohderyhmäänsä ja miten se haluaa tulla koetuksi. Äänensävy voi olla esimerkiksi tuttavallinen, leikkisä, virallinen tai asiantunteva, Äänensävyn lisäksi on tärkeää pohtia, mitä elementtejä sisällöissä käytetään, kuten hymiöitä, meemejä, kiro sanoja tai yhteiskunnallisia kannanottoja. Nämä lisäelementit voivat tuoda esiin brändin persoonan ja luoda tunnelmaa. (Virtanen 2020, 50.)

4.7 Tekoälyn hyödyntäminen

Tekoäly on tuonut markkinointiviestintään ja sisällöntuotantoon aivan uudenlaisen työkalupakin, joka mahdollistaa muun muassa ideoiden, suunnitelmien, tekstien, kuvien, äänen, musiikin, videoiden ja 3D-mallien luomisen ennennäkemättömällä nopeudella ja luovuudella. Luovan tekoälyn avulla markkinoinnin ammattilaiset voivat visioida, kehittää ja toteuttaa ideoita aiempaa nopeammin ja tuottavammin. Se voi myös auttaa tuottamaan laadukasta sisältöä, kuten blogikirjoituksia tai maksullisia ja maksuttomia julkaisuja. Markkinoija voi aloittaa työskentelyn luovan tekoälyn kanssa sisällöntuotannon ideointivaiheessa, pyytämällä tekoälyä luomaan erilaisia ideoita valitusta teemasta. (Salo & Helsingin seudun kauppakamari 2023, 75, 89.)

Tekoäly voi tehostaa merkittävästi sisältömarkkinointia automatisoimalla sisällöntuottamista, luomalla innovatiivisia ideoita ja personoimalla sisältöä eri kohderyhmille. Yhdistämällä markkinoinnin automatisaation tekoälyyn, yritykset voivat luoda älykkäitä, ketteriä ja tuloksellisia markkinointistrategioita, jotka vahvistavat kilpailuetua nopeasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä. Kuluttajadataan ja -oivalluksiin perustuen tekoäly pystyy tuottamaan kohdeyleisöä syvästi puhuttelevia sisältöjä ja hyödyntää asiakasarvosteluja tuottaakseen esimerkiksi otsikoita ja teemoja, jotka todennäköisemmin herättävät lukijoiden kiinnostuksen. Tekoäly voi myös analysoida brändin käyttämiä visuaalisia elementtejä, kuten värejä, fontteja ja kuvia ja suunnitella heille houkuttelevampia sisältöjä. (Lamplugh 2024, luku 2.)

Luova tekoäly ei rajoitu pelkästään uusien ideoiden tuottamiseen, vaan se mahdollistaa myös olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden jatkuvan kehittämisen. Se voi ehdottaa keinoja tehdä tuotteista houkuttelevampia, kustannustehokkaampia ja ympäristöystävällisempiä, mikä edistää niiden kilpailukykyä markkinoilla. Tekoälyn rooli ei rajoitu pelkästään teknologiaan, vaan se voi toimia aktiivisena kumppanina luovassa prosessissa, joka auttaa yrityksiä ylittämään itsensä ja pysymään ajan hermoilla. Tekoäly ei ole vain laskelmoiva työkalu, vaan se osallistuu luovaan ajatteluun ja kehitykseen, joka mahdollistaa uudenlaisten ratkaisujen ja tuotteiden luomisen. Tekoäly pystyy tuottamaan tekstiä eri tyyleillä, aina virallisesta ja asiallisesta sävystä rentoon ja huumorintäyteiseen viestintään. Tämä monipuolisuus rikastuttaa markkinointiviestintää ja auttaa yrityksiä viestimään asiakkailleen tuoreella ja kiinnostavalla tavalla. (Salo & Helsingin seudun kauppakamari 2023, 77, 105.)

On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että tekoäly ei korvaa markkinoinnin asiantuntijoita, vaan sen tarkoituksena on parantaa työn laatua ja tehokkuutta. Tekoälyä hyödyntävä ammattilainen tulee erottumaan edukseen, sillä ne, jotka eivät osaa tai halua käyttää tekoälyä, jäävät kehityksestä jälkeen. Koska tekoäly hoitaa yhä suuremman osan suunnittelusta ja toteutuksesta, kustannukset laskevat ja kynnys näiden välineiden käyttöön madaltuu, mikä parantaa kannattavuutta. (Salo & Helsingin seudun kauppakamari 2023, 75.)

5 Oppaan pohjustus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena laaditaan opas luovan ja rohkean markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Tässä kappaleessa kuvataan oppaan toteuttamisprosessi kokonaisuudessaan. Tarkastelussa käydään läpi, miten idea oppaasta on muotoutunut, millaisiin vaiheisiin sen rakentaminen on jakautunut ja millaisilla valinnoilla lopulliseen sisältöön ja muotoon on päädytty. Tuotantoprosessi on sisältänyt sekä teoreettiseen pohjaan nojaavaa suunnittelua että käytännönläheistä sisällöntuotantoa.

Oppaan rakentamisessa keskeistä on ollut tavoitteellinen sisällön jäsentely, visuaalisen ja kielellisen ilmeen suunnittelu sekä kohderyhmän tarpeiden huomioiminen. Kappaleessa tuodaan esiin myös oppaan tuottamisen taustalla vaikuttaneet ratkaisut – esimerkiksi millä perusteella visuaalinen tyyli on määritelty ja miten valitut sisällöt tukevat oppaan tavoitetta. Tämän pohjustuksen tarkoituksena on tarjota lukijalle kokonaiskuva siitä, miten opas on syntynyt ja millä tavoin se liittyy opinnäytetyön laajempaan tavoitteeseen edistää luovaa ja rohkeaa markkinointiviestintää suomalaisessa markkinointikentässä.

5.1 Oppaan tavoite

Oppaan ensisijaisena tavoitteena on tarjota käytännönläheinen ja inspiroiva työkalu luovan ja rohkean markkinointiviestinnän toteuttamiseen erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille. Vaikka opas keskittyy erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten tarpeisiin, sen sisältö on sovellettavissa myös esimerkiksi itsenäisten luovien toimijoiden, opiskelijoiden ja markkinointialaa aloittelevien käyttöön. Oppaan tarkoituksena on madaltaa kynnystä kokeilla uusia tapoja viestiä, rohkaista luoviin ratkaisuihin sekä tarjota selkeitä esimerkkejä ja rakenteita, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan suunnitella ja toteuttaa luovasti ja rohkeasti.

Opas toimii tiiviinä johdatuksena siihen, millaisia elementtejä vaikuttava ja mieleenpainuva markkinointiviestintä voi sisältää, sekä miten luovuutta ja rohkeutta voidaan hyödyntää tarkoituksenmukaisesti. Oppaan yksi keskeisistä tavoitteista on herättää ajatuksia ja rohkaista käyttäjiä rikkomaan perinteisiä kaavoja markkinointiviestinnässä. Sen tarkoitus ei ole tarjota yhtä oikeaa kaavaa, vaan kannustaa kokeilemaan, yhdistämään ideoita ja kehittämään omaa viestinnällistä ilmaisua.

Tavoitteena on, että opas toimii sekä inspiraation lähteenä että käytännön oppaana luovan ja rohkean markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa monissa eri tilanteissa. Se voi esimerkiksi toimia tukena esimerkiksi kampanjasuunnittelussa, brändityössä tai uusien ideoiden kehittämisessä – aina silloin, kun kaivataan erottuvaa ja vaikuttavaa otetta markkinointiviestintään.

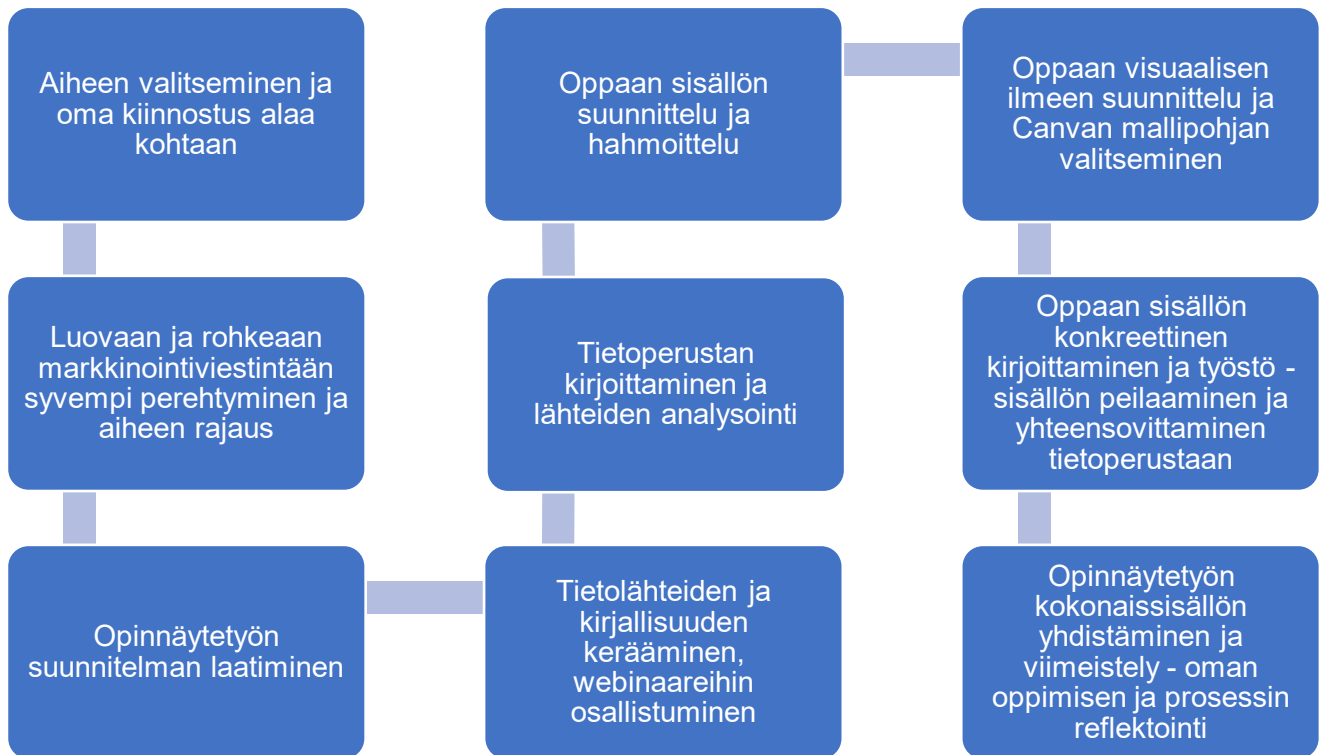
Oppaan sisällöt on pyritty rakentamaan ajankohtaisiksi ja helposti päivitettäviksi, jotta se säilyttää käyttökelpoisuutensa muuttuvassa markkinointiviestinnän kentässä. Tavoitteena on tarjota eväitä myös tulevaisuuden viestinnällisiin haasteisiin vastaamiseen.

Opas koettiin tarpeelliseksi, koska markkinointiviestinnän kenttä on jatkuvassa muutoksessa, ja yrityksiltä odotetaan yhä luovempia ja vaikuttavampia tapoja viestiä brändistään. Aihevalintani kumpusi henkilökohtaisesta kiinnostuksesta luovuuteen, viestinnän vaikuttavuuteen ja rohkeisiin bränditekoihin. Halusin tutkia ja konkretisoida, miten luovuus ja rohkeus voidaan tuoda osaksi arkista markkinointiviestintää ilman, että se jää pelkän inspiraation tasolle. Opas tuo teorian lähelle käytäntöä ja auttaa käyttäjää tarttumaan ideoihin – ja ennen kaikkea toteuttamaan ne.

5.2 Opinnäytetyön eteneminen kokonaisuudessaan

Opinnäytetyöni eteneminen rakentui vaiheittain suunnitellun aikataulun mukaisesti ja prosessi piti sisällään niin taustatyön, suunnittelun kuin varsinaisen tuotoksen kehittämisen ja viimeistelyn. Opinnäytetyö käynnistyi suunnittelulla, aiheen valinnalla ja rajaamisella, sekä tietoperustan muodostamisella. Alkuvaiheessa keskityin perehtymään luovan ja rohkean markkinointiviestinnän teoreettiseen taustaan sekä ajankohtaisiin käytännön esimerkkeihin, jotka tukivat oppaan kehittämistä. Tietoperustan rakentamisen rinnalla etenin ideoinnista konkreettiseen suunnitteluun. Tämän jälkeen siirryin tuottamaan opasta vaiheittain, pitäen fokuksen työn tavoitteessa: tarjota käytännönläheinen ja innostava työkalu kohderyhmän käyttöön.

Prosessin aikana oppaan rakennetta, sisältöä ja visuaalista ilmettä arvioitiin ja muokattiin jatkuvasti, jotta lopputulos olisi mahdollisimman selkeä, käytettävä ja arvoa tuottava. Työhön sisältyi myös itsenäistä analyysiä ja päätöksentekoa sisällön painopisteistä, rakenteesta ja sävystä. Koska työssä ei ollut toimeksiantajaa, kaikki ratkaisut perustuivat omaan asiantuntijuuteeni, markkinoinnin ja viestinnän opintoihin sekä ajankohtaisiin lähteisiin ja havaintoihin. Erityistä huomiota kiinnitin siihen, että opas tukee opinnäytetyön tavoitteita, on ajankohtainen ja toimii konkreettisena apuna kohderyhmälle. Opinnäytetyöprosessi sisälsi jatkuvaa reflektointia, arviointia ja kehittämistä – sekä sisällöllisesti että aikataulullisesti. Kokonaisuudessaan eteneminen noudatti suunniteltua rakennetta, mutta tilaa jätettiin myös luovalle ajattelulle ja uusien ideoiden hyödyntämiselle työn edetessä.



Kuva 2. Prosessikaavio opinnäytetyön etenemisestä

5.3 Oppaan tuottamisen kuvaus

Oppaan tuottaminen käynnistyi keväällä 2025 tietoperustan ensimmäisten luonnosten jälkeen. Koska opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, aloitin prosessin itsenäisesti tarkentamalla oppaan tavoitetta ja sisältöä oman kiinnostukseni ja aiheen pohjalta. Alusta asti oli selvää, että halusin luoda käytännönläheisen, näyttävän ja inspiroivan oppaan, joka auttaa markkinoijia tekemään luovempaa ja rohkeampaa markkinointiviestintää.

Ensimmäisessä vaiheessa rakensin perustan koko tuotokselle: hahmottelin alustavat sisällöt ja listasin, mitä teemoja oppaan olisi tärkeää käsitellä. Samalla keräsin laajasti tietoa eri lähteistä ja osallistuin kevään aikana muutamiin webinaareihin, joissa käsiteltiin luovuuden ja brändiviestinnän roolia nykyaikaisessa markkinoinnissa. Näistä sain paljon uusia ajatuksia ja vahvistusta valitsemalleni lähestymistavalle. Oppaan rakenteen ja sisällön suunnittelu tapahtui vaiheittain. Aluksi tein vapaamuotoisen ideakartan, jossa jäsensin eri osa-alueet, kuten luovuuden merkityksen brändeille, tarinankerronnan voiman ja rohkean viestinnän käytännön vinkit. Näiden pohjalta rakensin oppaalle loogisen ja helposti seurattavan rungon. Halusin oppaan olevan käytännönläheinen, joten lisäsin mukaan myös konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä aktivoimaan lukijaa.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu oli myös tärkeä osa prosessia. Valitsin oppaan toteutusvälineeksi Canvan, sillä se on helposti lähestyttävä ja tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita mallipohjia. Valitsin modernin ja selkeän pohjan, jota muokkasin vastaamaan työn henkeä: raikasta, inspiroivaa ja ammattimaista. Halusin, että opas välittää visuaalisesti saman viestin kuin sen sisältö: rohkeutta, luovuutta ja käytännönläheisyyttä.

Työskentelin oppaan parissa itsenäisesti kevään 2025 aikana. Etappien varrella pidin huolta siitä, että oppaan sisältö pohjautuu vahvasti teorian tietoon ja että se on linjassa opinnäytetyöni tavoitteiden kanssa. Syksyllä viimeistelin oppaan ja tarkistin, että kaikki sisällöt muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden ja että oppaan käytettävyys on helppoa myös ilman aikaisempaa syvällistä tietämystä aiheesta. Kokonaisuutena oppaan tuottaminen oli opettavainen ja antoisa prosessi, jossa etenin vaihe vaiheelta ideoinnista tiedonkeruuseen, sisällön jäsentämiseen ja lopulta visuaaliseen viimeistelyyn. Valmis opas palvelee tarkoitustaan konkreettisenä työkaluna kaikille, jotka haluavat kehittää brändinsä viestintää luovemmallalla ja vaikuttavammalla otteella.

6 Pohdinta

Tässä osiossa pohdin opinnäytetyöni kokonaisuutta ja arvioin sen onnistumista. Käyn läpi tietolähteitä, tavoitteiden toteutumista sekä työn vahvuuksia ja kehityskohtia. Lopuksi arvioin omaa oppimistani ja annan opinnäytetyölle jatkokehitysideita.

6.1 Oppaan tarkastelua

Opas on 33 sivuinen kokonaisuus, joka sisältää perusteellisen johdatuksen luovaan ja rohkeaan markkinointiviestintään, monipuolisesti menetelmätapoja ja sisältöideoita, sekä kattavat ja käytännönläheiset ohjeet ja askeleet sen toteuttamiseen. Oppaan visuaalinen ilme suunniteltiin vastaamaan kaikkea sitä, mitä opas kannustaa tekemään: väripaletti on näyttävä ja erottuva, fontti on leikkisä ja omaleimainen ja muut graafiset elementit tuovat kokonaisuuteen mielenkiintoa ja luovaa ilmettä. Oppaan ulkoasu piti suunnitella ja toteuttaa tarkkaan, sillä visuaalinen luovuus mahdollistaa viestien erottumisen ja muistettavuuden. Visuaalisten elementtien käyttö vangitsee lukijan huomion ja helpottaa tiedon käsittelyä. (Kahn & Johnson 2025, luku 1.) Halusin, että oppaan ulkoasu heijastaa sen inspiroivaa sisältöä, jotta lukukokemus olisi paitsi miellyttävä myös visuaalisesti innostava ja mielenkiinto säilyy alusta loppuun. Jokainen sivu on suunniteltu herättämään ajatuksia ja syöttämään luova kipinä. Oppaan kieli on tietoisesti pidetty rennon ja lähestyttävän sävyisenä, jotta lukeminen olisi miellyttävää ja ymmärrettävää – tavoitteenani oli madaltaa kynnystä tarttua luovaan tekemiseen ja tehdä aiheesta helposti omaksuttava myös ilman aiempaa markkinointikokemusta.

Luova markkinointiviestintä jää monelle haaveeksi, koska moni kuvittelee sen olevan kallista ja vaikeasti toteutettavaa, toisissa tapauksissa taitoja sen toteuttamiseen ei yksinkertaisesti vain ole (Saarukka 16.1.2023). Juuri tästä syystä halusin luoda mahdollisimman helposti lähestyttävän ja matalan kynnyksen oppaan, jonka sisältö on selkä ja innostava. Sisällysluettelo on yksinkertainen, looginen ja selkeä, jotta lukijan on helppo löytää olennaiset asiat. Oppaassa jaetaan käytännönläheisiä esimerkkejä, ohjeita ja neuvoja, joiden avulla lukijan on helppoa ja innostavaa lähteä luomaan vaikuttavaa markkinointiviestintää. Lisäksi opas avaa luovan ja rohkean markkinointiviestinnän merkitystä ja hyötyjä yritykselle ja kuljettaa lukijan vaihe vaiheelta läpi sen toteuttamiseen.

Luovan ja rohkean markkinointiviestinnän keinot ovat monipuolisia, mutta niitä yhdistää kyky herättää huomiota, synnyttää tunnekokemuksia ja rakentaa merkityksellisiä yhteyksiä kohderyhmän kanssa. Vaikuttava markkinointiviestintä ei nojaa vain perinteisiin keinoihin, vaan vaatii uskallusta kokeilla uutta ja yhdistellä elementtejä, kuten tunteita, tarinankerrontaa, huumoria

ja visuaalisia ratkaisuja. (Luke 2014, luku 1.) Tähän näkökulmaan pohjautuen ja kattavan johdannon sekä aiheen avaamisen jälkeen opas syventyy esittelemään kuusi keskeistä luovan ja rohkean markkinointiviestinnän keinoa. Jokainen keino on selitetty yksityiskohtaisesti erillisellä sivulla ja esimerkiksi tarinankerronnasta on erillinen sivu, jossa esitetään seitsemän hyödyllistä vinkkiä luovaan toteutuksen tueksi. Brändin äänensävyyn ja persoonan määritelmän tueksi on mukana lista adjektiiveista, jotka edustavat erilaisia brändiääniä ja persoonallisuuksia. Tällaiset lisäykset tukevat oppaan käytännönläheisyyttä ja ymmärrettävyyttä. Brändiäänensävyistä on lisäksi erillisellä sivulla taulukko, joka vertaa eri äänensävyjä. Interaktiivisesta markkinointiviestinnästä ja tekoälyn hyödyntämisestä on koottu kattava lista vinkkejä, joita lukijan on helppo ottaa osaksi omaa toimintaansa. Luvun loppuun on lisätty myös bonus-keinoja, jotka rohkaisevat lukijaa kokeilemaan uusia ja innovatiivisia lähestymistapoja oman brändinsä markkinointiviestintään.

Keinojen esittelyn jälkeen oppaassa esitellään selkeästi jäsennelty, portaittain etenevä malli, jonka avulla lukija voi toteuttaa luovaa ja rohkeaa markkinointiviestintää askel kerrallaan. Malli toimii konkreettisena etenemispolkuna ideoinnista toteutukseen. Askeleet on ensin esitetty otsikkotasolla ja avattu tarkemmin seuraavilla sivuilla käytännönläheisin selityksin ja esimerkein. Mallin vaiheet pohjautuvat opinnäytetyön tietoperustassa esiin nousseisiin vaikuttavan markkinointiviestinnän peruspilareihin: kohderyhmän tunnistamiseen, tavoitteiden asettamiseen, luovaan ajatteluun, kuluttajaoivalluksen hyödyntämiseen, vahvan luovan idean rakentamiseen sekä tietysti konkreettisiin toteutuksen keinoihin. Vaiheiden tukena on vinkkilistoja, taulukoita ja esimerkkejä, joiden avulla lukijan on helpompi siirtää teoria käytäntöön ja soveltaa opittua omaan brändiinsä.

Markkinoinnin luonne on jatkuvasti kehittyvä – se edellyttää sekä tuoreiden ideoiden rohkeaa kokeilua että aiempien kokemusten ja toimivien käytäntöjen hyödyntämistä. Luovuutta ei voi irrottaa kontekstista, vaan sen on mukauduttava markkinan muutoksiin ja ajan ilmiöihin. (Blakeman 2018, 69.) Opas on rakennettu helposti muokattavaksi ja sovellettavaksi erilaisille toimialoille – sen ytimessä eivät ole tietyt trendit tai alakohtaiset ratkaisut, vaan luovan ja rohkean viestinnän periaatteet, jotka toimivat alasta riippumatta. Oppaan tarjoamat vinkit ja ohjeet ovat ajattomia ja skaalautuvia: niitä voi hyödyntää monenlaisten kohderyhmien tavoittamiseen, eri kanavissa ja soveltaa erilaisten markkinointityökalujen käyttöön. Lisäksi opas rohkaisee ajattelutapaan, jossa markkinointiviestintä kehittyy mukana uusien ilmiöiden, teknologioiden ja toimintaympäristöjen kanssa. Tavoitteena ei ole tarjota yhtä oikeaa ratkaisua, vaan työkaluja ja näkökulmia, joita voi hyödyntää joustavasti oman brändin ja tavoitteiden mukaisesti.

6.2 Jatkokehitysideat

Tämä opas on laadittu toimimaan käytännönläheisenä työkaluna luovan ja rohkean markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Jatkokehittämisen kannalta olisi luontevaa laajentaa opasta esimerkiksi eri toimialojen näkökulmista, jolloin sen sisältöä voitaisiin räätälöidä tarkemmin kohderyhmien tarpeisiin. Erityisesti luovien ratkaisujen toimivuus vaihtelee kontekstista riippuen, joten alakohtaiset esimerkit ja case-tapaukset voisivat tarjota syvempää käytännön tukea.

Oppaasta voisi kehittää myös interaktiivisen version, kuten verkkotyökalun tai e-oppaan, joka ohjaisi käyttäjää vaiheittain ideoinnista toteutukseen. Tällainen digitaalinen laajennus mahdollistaisi monikanavaisen oppimisen ja voisi sisältää esimerkiksi tehtäviä, videoita, työkaluja ideointiin sekä ladattavia pohjia kampanjoiden suunnitteluun.

Tulevaisuuden kehityksessä on syytä huomioida myös markkinointiviestinnän nousevat trendit, kuten tekoälyn hyödyntäminen sisällöntuotannossa, arvolähtöinen brändiviestintä, hyperpersoonointi sekä pelillistäminen. Näitä teemoja voisi käsitellä oppaan jatko-osassa tai erillisessä syventävässä osiossa. Erityisesti arvolähtöisyys ja vastuullisuus korostuvat kuluttajien odotuksissa ja ovat olennaisia näkökulmia rohkeassa viestinnässä, jota ei enää voi rakentaa pelkän visuaalisuuden tai huomiokyvyn varaan.

Lisäksi jatkokehittämisen näkökulmasta voisi toteuttaa tutkimuksen tai pilottiprojektin, jossa valitut yritykset hyödyntävät opasta käytännössä. Tällainen tutkimuksellinen jatkoanalyysi tarjoaisi arvokasta tietoa siitä, miten hyvin opas palvelee kohderyhmäänsä ja millaisia tuloksia sen avulla voidaan saavuttaa. Näin oppaan toimivuutta voitaisiin arvioida käytännön kontekstissa ja kehittää sisältöä entistä vaikuttavammaksi ja hyödyllisemmäksi.

6.3 Opinnäytetyöprosessin reflektointi ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda käytännönläheinen opas rohkean ja luovan markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Opinnäytetyön kokonaisuus on eheä ja toiminnallinen osa – eli luovan ja rohkean markkinointiviestinnän oppaan laatiminen – tukee vahvasti tietoperustaa. Työn tavoitteet ovat selkeät, ja vaikka aiheen rajaus vei alkuvaiheessa yllättävän paljon aikaa, koen, että panostaminen aiheen tarkentamiseen oli lopputuloksen kannalta erittäin tärkeää. Aihe oli laaja, mutta onnistuin tiivistämään sen hallittavaksi kokonaisuudeksi, jolloin työ pysyi selkeänä ja johdonmukaisena.

Tietoperustaa laatiessa hyödynsin monipuolisia ja ajankohtaisia kotimaisia sekä kansainvälisiä lähteitä. Lähteiden monipuolisuus toi syvyyttä työn teoreettiseen taustaan ja pystyin soveltamaan

teoriaa onnistuneesti toiminnalliseen osuuteen. Koen, että oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa onnistuin hyödyntämään omaa luovuuttani sekä tuomaan esiin aiheeni ydinkohdat ymmärrettävällä ja innostavalla tavalla. Oppaan visuaalinen ilme tukee sen sisältöä, ja tavoitteita ja sain sen avulla viestittyä työn keskeisiä teemoja selkeästi ja inspiroivasti.

Opinnäytetyöni vahvuuksia ovat sen ajankohtaisuus, aiheeseen liittyvä intohimoni sekä konkreettinen ja käytännönläheinen toteutustapa. Laadin oppaasta muokattavan ja monipuolisen kokonaisuuden, joka palvelee sekä aloittavia että kokeneempia markkinoinnin tekijöitä. Oppaassa on tilaa myös omille ideoille ja muistiinpanoille, mikä tekee siitä helposti sovellettavan erilaisiin tarpeisiin. Erityisen tyytyväinen olen siihen, että oppaan voi hyödyntää sekä sähköisessä että tulostettavassa muodossa, jolloin sen käyttö on joustavaa eri tilanteissa.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon ajanhallinnasta, tavoitteiden asettamisesta ja oman työskentelyni johtamisesta. Suunnittelin työskentelyni viikkokohtaisesti ja asetin itselleni selkeitä välitavoitteita. Tämä auttoi minua etenemään järjestelmällisesti myös silloin, kun työn ohella oli muita kuormittavia tekijöitä. Työn tekemisen aikana opin myös hyväksymään keskeneräisyyttä ja luottamaan siihen, että pienin askelin eteneminen vie lopulta kohti valmista tuotosta.

Säännöllinen yhteydenpito opinnäytetyöohjaajaan ja selkeiden välitavoitteiden seuranta tukivat työn edistymistä. Prosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen ja antoisa. Opin paljon luovasta ja rohkeasta markkinointiviestinnästä, tarinankerronnasta ja brändin rakentamisesta – aiheista, joihin haluan jatkossakin urallani keskittyä. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti entisestään haluani kehittää itseäni luovalla markkinoinnin kentällä ja inspiroida muita rohkeilla viestinnällisillä ratkaisuilla.

Lähteet

- Bechter, C., Daniel, R-D., Farinelli, G. & Frey, M. 2016. Advertising between Archetype and Brand Personality. Administrative sciences, s. 1-11.
- Blakeman, R. 2018. Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation. 3. painos. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. E-kirja. Luettu: 2.2.2025.
- Blakeman, R. 2022. Advertising Design by Medium: A Visual and Verbal Approach. Taylor & Francis. Abingdon. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.
- Borden, D. S. & Suggs, L. S. 2019. Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns. Social marketing quarterly, s. 193-208.
- Choueke, M. 2021. Boring2Brave: The 'bravery-as-a-strategy' Mindset That's Transforming B2B Marketing. Practical Inspiration Publishing. Northwich. E-kirja. Luettu: 2.2.2025.
- Cybellium. 2024. Basics of Interactive Marketing: A Comprehensive Guide to Learn Interactive Marketing. Cybellium. E-kirja. Luettu: 10.3.2025.
- Derda, I. 2023. Advertising as a Creative Industry: Regime of Paradoxes. Taylor & Francis. Abingdon. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.
- Excel, A. 2025. Emotional Marketing: Creating Ads That Connect and Convert. Recorded Books. Maryland. E-kirja. Luettu: 6.2.2025.
- Fillis, I. & Rentschler, R. 2005. Creative Marketing: An Extended Metaphor for Marketing in a New Age. Palgrave Macmillan. Hampshire. E-kirja. Luettu: 29.1.2025.
- Gil, C. 2020. The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media and AI. Kogan Page Limited. Lontoo. E-kirja. Luettu: 2.2.2025.
- Huuskonen, H. 25.3.2021. Tatuoituja kampanjajasvoja ja haistattelua – saako korkeakoulumarkkinointi olla rohkeaa? eSignals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/tatuoituja-kampanjajasvoja-ja-haistattelua-saako-korkeakoulumarkkinointi-olla-rohkeaa/>. Luettu: 2.2.2025.
- Kahn, B. E. & Johnson, E. N. 2025. Visual Marketing: A Practical Guide to the Science of Branding & Retailing. Taylor & Francis. Abingdon. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.2.2025.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.2.2025.

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. 2024. Principles of marketing. 19. painos. Pearson Education Limited. Harlow. E-kirja. Luettu: 4.2.2025.

Kulovesi, A. 2022. Markkinointia rakkaudella. SAGA Egmont. Kööpenhamina. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.

Hines, L. 2025. Engage, Attract, Convert: Interactive Marketing's Customer-Centric Approach. Raghava Appikatla. E-kirja. Luettu: 15.2.2025.

Lamplugh, M. 2024. The AI Marketing Playbook: Concepts, Methods, Applications. 2. painos. Mercury Learning and Information. Boston. E-kirja. Luettu: 10.3.2025.

Langton, D. & Campbell, A. 2011. Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Businesses to Market with Images and Design. Wiley & Sons. Hoboken. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.

Luke, R. 2014. Creative Marketing: a New Management Philosophy: The Pathway to Market Supremacy. Balboa Press. Bloomington. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.

Malmelin, N. & Poutanen, P. 2017. Luovuuden idea: Luovuus työelämässä, yhteisöissä ja organisaatioissa. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu 5.2.2025.

Polaine, A., Løvlie, L. & Reason, B. 2013. Service design: From insight to implementation. Rosenfeld Media. Brooklyn, New York. E-kirja. Luettu: 15.2.2025.

Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. 2023. Brand Storytelling: Integrated Marketing Communications for the Digital Media Landscape. Rowman & Littlefield. Lanham, Maryland. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.2.2025.

Reunanen, J. & Aalto-yliopiston perustieteiden korkeakoulu. Tuotantotalouden laitos. 2015. Luovan ajattelun metodologia: Idea käänteenä teoriasta käytäntöön ja keksintöihin. Aalto-yliopisto. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.

- Rämö, S., Ojaniemi, M. & Asikainen, A. 2023. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2025.
- Salo, I. & Helsingin seudun kauppakamari. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.3.2025.
- Saarukka, C. 16.1.2023. Kuka näyttäisi mallia luovassa B2B-markkinoinnissa? MarkkinointiKollektiivin blogi. Luettavissa: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/kuka-nayttaisi-mallia-luovassa-b2b-markkinoinnissa>. Luettu: 5.2.2025.
- Smith, S., Milligan, A. 2011. Bold: How to be Brave in Business and Win. Kogan Page. Lontoo. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.
- Tanni, K. 11.7.2019. Rohkea uudistaja valitsee markkinoinnissaan toisin! Oletko sinä sellainen? Differon blogi. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/rohkea-uudistaja-valitsee-markkinoinnissaan-toisin>. Luettu: 5.2.2025.
- TL, P. 2024. Graphic Designing: Transforming Creativity into Visual Impact. NestFame Creations Pvt Ltd. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.
- Vento, T. 27.2.2019. Mitä luova ajattelu on – viritä aistisi luovaan ideointiin. Blink Helsingin blogi. Luettavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/mita-luova-ajattelu-on-virita-aistisi-luovaan-ideointiin>. Luettu: 2.2.2025.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.2.2025.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.2.2025.
- Weinberger, M., Gulas, C. & Taylor, C. 2021. Humor in Advertising: Classic Perspectives and New Insights. Taylor & Francis. Abingdon. E-kirja. Luettu: 15.2.2025.
- West, C. 2021. Strong Language: The Fastest, Smartest, Cheapest Marketing Tool You're Not Using. Scribe Media. Austin. E-kirja. Luettu: 13.2.2025.

Liitteet

Liite 1. Opas luovan markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja vaikutuksen luomiseen

Opas LUOVAN & ROHKEAN markkinointiviestinnän toteuttamiseen

Olet tarttunut oppaaseen, joka on suunniteltu inspiroimaan, rohkaisemaan ja auttamaan luomaan markkinointiviestintää, joka todella erottuu. Opas on syntynyt halusta rikkoa kaavoja ja tuoda esiin markkinoinnin voima silloin, kun siihen yhdistyy ennakkoluuloton luovuus ja vahva viesti.

Tämä opas tarjoaa käytännönläheisiä vinkkejä, esimerkkejä ja oivalluksia siitä, miten voit rakentaa markkinointiviestintää, joka ei jää huomaamatta. Kutsun sinut astumaan askeleen pidemmälle - kohti viestintää, joka uskaltaa näyttää tunteita, kertoa tarinoita ja tehdä vaikutuksen.

On aika tehdä näkyvää, vaikuttavaa ja mieleenpainuvaa markkinointiviestintää. Tervetuloa mukaan!



Sisällysluettelo



01 Johdanto

02 Luova ja rohkea markkinointiviestintä

03 Luovan ja rohkean
markkinointiviestinnän keinot

04 Askeleet toteutukseen

05 Yhteenveto ja loppusanat

Miksi

01

LUOVUUS &
ROHKEUS

markkinointiviestinnässä

ovat tärkeitä?



Markkinointiviestinnän maailma muuttuu nopeammin kuin koskaan ennen. Perinteiset viestinnän keinot eivät enää riitä tavoittamaan yleisöjä, jotka altistuvat päivittäin valtavalle määrälle sisältöä. Siksi markkinoijilta vaaditaan tänä päivänä enemmän: rohkeutta, luovuutta ja kykyä erottua.

Tämä opas on luotu inspiroimaan ja rohkaisemaan markkinoinnin tekijöitä - erityisesti pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka tarvitsevat viestintäänsä lisää tunnetta, tarinaa ja visuaalista erottuvuutta. Luovuus ja rohkeus eivät vaadi miljoonabudjettia, vaan uskallusta tehdä asioita toisin.

Tämän oppaan tavoitteena on tehdä luovasta ja rohkeasta markkinointiviestinnästä käytännönläheistä ja saavutettavaa. Täältä löydät konkreettisia vinkkejä, ideoita ja esimerkkejä, joiden avulla voit rakentaa markkinointiviestintää, joka jää mieleen ja jättää jäljen.

Kummasta brändistä itse kiinnostuisit?

Brändi 1	Brändi 2
Muiden brändien esimerkkien seuraaminen ja valmiiden mallien käyttäminen. Perinteistä viestintää, ei omaperaista visuaalisuutta tai brändi-ilmettä.	Täysin olemattomia ja erottuvia markkinointikonsepteja, jotka eivät perustu muihin. Visuaalisten kaavojen rikkominen ja uudenlainen, tunnistettava brändi-ilme.
Keskittyminen vain tuoteominaisuuksiin ilman syvempää tarinaa. Viestii vain tuotteen/palvelun perustoiminnoista ja ominaisuuksista.	Rakentaa brändin ympärille tarinan, joka vie kuluttajat mukaansa ja herättää tunteita. Viestii tuotteen/palvelun vaikutuksesta maailmaan, asiakkaan elämään tai yhteiskuntaan, ja luo brändistä ikonisempaa kuin pelkästään tuote itsessään.
Välttää tekemästä mitään, mikä saattaa aiheuttaa ristiriitoja.	Tekee rohkeita, kulttuurisesti merkittäviä tai yhteiskunnallisesti latautuneita ratkaisuja ja käyttää huumoria rohkeasti, jopa sarkasmia tai itseironisia elementtejä.
Brändi käyttää vain perinteisiä markkinointikanavia, eikä ole aktiivisesti läsnä digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa. Ei reagoi asiakkaittensa palautteeseen tai osallistu keskusteluihin.	Brändi tuntee asiakkaidensa kanavat ja viestintätavat, ollen läsnä siellä, missä kohderyhmä on aktiivinen. Se luo vuorovaikutteisia sisältöjä, joihin asiakkaat voivat osallistua, jakaa sisältöä tai vaikuttaa brändin kehitykseen.

Todennäköisesti kiinnostuisit brändistä 2 - brändistä, joka uskaltaa kulkea omaa polkuaan ja jättää vahvan muistijäljen kuluttajien mieleen. Tämä brändi ei tyydy kopioimaan muiden ideoita tai pysyttelemään turvallisilla vesillä, vaan rakentaa oman uniikin äänensä ja visuaalisen maailmansa. Pelkkä tuotteen/palvelun olemassaolo ei riitä: menestyvä brändi kertoo tarinan, herättää tunteita ja luo merkityksiä, jotka saavat asiakkaat palaamaan yhä uudelleen.

Brändi 2 ottaa rohkeasti kantaa, käyttää huumoria, tunnistaa kohderyhmänsä tavat viestiä ja on aidosti vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Se uskaltaa olla persoonallinen ja epätäydellinen, mikä tekee siitä inhimillisen ja helposti lähestyttävän. Luova ja rohkea viestintä ei tarkoita provosointia itseisarvona, vaan aitoa halua erottua ja vaikuttaa - rakentavasti, tunteita herättävästi ja pitkäjänteisesti.

Kun brändistä luodaan enemmän kuin pelkkä tuote, se muuttuu ilmiöksi - ja silloin asiakkaat eivät vain osta, vaan myös kokevat, muistavat ja jakavat.

LUOVA &

ROHKEA

markkinointiviestintä

Aiheeseen liittyvät teemat & tarkempi määrittely

02





	<u>Luovuus</u>	<u>Rohkeus</u>
<u>Määritelmä</u>	Markkinointiviestinnän näkökulmasta luovuus viittaa uudenaiseen ajatteluun ja innovatiivisten ratkaisujen syntymiseen. Se tarkoittaa kykyä herättää viestit eloon tavalla, joka puhuttelee ihmisiä ja saa heidät toimimaan.	Rohkeus tarkoittaa totuttujen rajojen rikkomista ja ennakkoluulottomia valintoja. Rohkeaa markkinointiviestintää on riskien ottamista ja erottuvien, innovatiivisten ratkaisujen valitsemista ja kehittämistä turvallisuuden sijaan. Se pyrkii erottumaan massasta, kokeilee uusia ideoita ja uskalttaa kohdata kilpailun suoraan.
<u>Tavoite</u>	Luovuuden tavoite markkinointiviestinnässä on erottua ja kiinnittää kohdeyleisön huomio. Se mahdollistaa brändin viestin välittämisen tavalla, joka herättää tunteita, on mieleenpainuva ja puhuttelee kuluttajia. Luovuudella voidaan luoda ainutlaatuisia kokemuksia, jotka vahvistavat brändin identiteettiä ja nostavat sen esiin kilpailijoista.	Rohkeuden tavoite markkinointiviestinnässä on rohkaista brändiä ottamaan riskejä ja tekemään valintoja, jotka voivat aiheuttaa keskustelua ja vahvistaa brändin persoonallisuutta. Rohkeus mahdollistaa innovatiivisten ja joskus epätavallisten ratkaisujen toteuttamisen, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan.
<u>Esimerkki käytännössä</u>	<u>Coca-Colan "Share a Coke" -kampanja</u> on erinomainen esimerkki luovuudesta markkinointiviestinnässä. Luovan toteutuksen kampanjassa yrityksen pulloihin vaihdettiin Coca-Colan tavalliset logot yksilöllisillä nimillä, mikä houkutteli kuluttajia ostamaan juomaa, jotta he voisivat löytää oman tai ystävänsä nimen pullosta. Tämä luova lähestymistapa herätti tunteita, sai kuluttajat osallistumaan ja loi henkilökohtaisen yhteyden brändiin.	Elintarvikeyritys Dattlyn markkinointiviestintä on erinomainen esimerkki rohkeudesta. Brändi mainostaa kaurapohjaisia tuotteitaan maitona, joka on tarkoitettu ihmisille. Rohkeaa on haastaa maitotalous ja positioida omat tuotteet paremmin ihmisille sopiviksi. Yrityksen markkinointiviestintä on kokonaisuudessaan huomiota herättävää, itseironista ja visuaalisesti erottuvaa ja siitä on käyty julkisuudessa paljon keskustelua.

Luova ja rohkea markkinointiviestintä

Massamarkkinointi ei enää toimi. Kilpailu huomiosta on kovaa - brändin on erotuttava luovuudella ja rohkeudella.

Luovuus ja rohkeus ovat avain erottumiseen. Yllättävä, opettavainen tai inspiroiva viesti jää mieleen - massaan hukkuva ei.

Pienille yrityksille suuri mahdollisuus. Luovuus voi korvata resurssien puutetta ja luoda kilpailuetua.

Rohkeus tekee vaikutuksen. Perinteitä haastava viestintä tarvitsee uskallusta, mutta palkitsee omaperäisyydellä.

Kuusi keskeistä

03

LUOVAN &
ROHKEAN

markkinointiviestinnän keinoa

Tunteisiin vetoaminen	Visuaaliset keinot
Tarinankerronta	Brändin äänensävy & persoonallisuus
Huumori & rohkeus	Yleisön osallistaminen & tekoälyn hyödyntäminen

Lue keinoista lisää!

Tunteisiin vetoaminen

Älä myy tuotetta, vaan tunnetta!

Tunteet ohjaavat päätöksiä, rakentavat muistijälkiä ja luovat yhteyden brändiin. Siksi tehokas markkinointiviestintä ei vain kerro, vaan saa tunteen.

Hyvä tarina, visuaalisuus tai äänensävy voivat herättää iloa, samaistumista, haikeutta tai jopa naurua - ja juuri se tekee viestistä vaikuttavan. Kun viestintä koskettaa, se jää mieleen ja rakentaa pitkäaikaista brändimielikuvaa.

Miten tunteita voi herättää?

Tarinankerronta

Tarinankerronta on vaikuttava keino herättää tunteita, luoda yhteyksiä ja tehdä markkinointiviestinnästä mieleenpainuvaa. Yritystarina on yrityksen ydin - sen identiteetti, tarkoitus ja arvot tiivistettynä. Se kertoo, miksi yritys on olemassa ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen.

Hyvä tarina rakentuu merkityksestä, samaistuttavasta sankarista ja tunnetta herättävästä juonesta. Se tekee brändin arvoista ymmärrettäviä ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Luovasti ja rohkeasti toteutettu tarina voi levitä laajalle ja vahvistaa brändin tunnettuutta. Tarinankerronta ei ole vain sisältöä, vaan se on keino inhimillistää brändi ja jättää vahva muistijälki.

Tarinat ovat yksi niistä voimista, jotka erottavat yritykset toisistaan ja saavat viestin resonoimaan yleisönsä kanssa.

Kerro vaikuttava tarina:

- ✓ Löydä brändisi ydintarina → Miksi yrityksesi on olemassa? Mitkä arvot ohjaavat toimintaasi?
- ✓ Rohkeat avaukset kiinnittävät huomiota ja jäävät mieleen, erityisesti silloin, kun ne perustuvat aitoihin kokemuksiin ja tarinoihin.
- ✓ Löydä tarinallesi samaistuttava sankari.
- ✓ Riko normeja, yllätä! → Katsojalla herää voimakas uteliaisuus siitä, mitä seuraavaksi tapahtuu.
- ✓ Hyvä tarinassa on konflikti, joka tuo siihen jännitettä ja herättää kiinnostusta.
- ✓ Ole aito ja inhimillinen. Epätäydellisyys kiinnostaa ja tuo luottamusta.
- ✓ Tee tarinankerronnasta jatkuvaa. Rakenna brändisi ympärille tarinamaailma, joka toistuu eri kanavissa, kuten esimerkiksi Fazer.

Visuaaliset keinot

Visuaalinen markkinointi ei ole vain esteettisiä valintoja - se on vaikuttavaa viestintää, joka herättää tunteita, rakentaa muistijalkia ja erottuu massasta.

Visuaalinen rohkeus näkyy epätavallisissa ratkaisuissa, yllättävissä yksityiskohdissa ja vahvassa brändi-identiteetissä. Visuaaliset elementit, kuten värit, muodot ja typografia, eivät ole pelkkiä koristeita - ne ohjaavat havaintoja ja päätöksiä. Visuaalisesti rohkea markkinointiviestintä uskaltaa rikkoa rajoja ja jää siksi mieleen.

”Kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa”

Brändin äänensävy ja persoonallisuus

Tone of voice eli brändiääni markkinointiviestinnässä tarkoittaa sitä persoonallisuutta ja tyyliä, jolla brändi kommunikoi yleisönsä kanssa. Brändin ääni rakentuu sen persoonasta ja puhetavasta, ja nämä piirteet vaikuttavat merkittävästi siihen, miten kuluttajat kokevat brändin.

Rohkeat brändit eivät pelkää rikkoa kaavoja tai käyttää yllättäviä ilmaisuja, sillä juuri ne herättävät kiinnostusta ja erottavat brändin massasta. Kielellä on valtava voima - sen avulla voidaan paitsi viestiä tietoa, myös luoda tunnelmia, herättää tunteita ja rakentaa brändin identiteettiä.

- Onko brändisi? :
- Asiantunteva
- Kapinallinen
- Humoristinen
- Elegantti
- Nuorekas
- Seikkailunhaluinen
- Ylellinen
- Viihdyttävä
- Rento

Brändiäänellä on voimaa

Kumpi brändeistä jää mieleen?

Brändi 1	Brändi 2
Ota yhteyttä saadaksesi lisätietoa palveluistamme.	Moi - pista viestiä, soita, tai tuu käymään. Me ei purra (paitsi ehkä pullaa, heh).
Meillä on pitkä kokemus alalta.	Ollaan pyöritytässä pelissä jo tovi ja edelleen intohimo liekeissä. Tää on meidän juttu.
Meillä on uusia tuotteita saatavilla. Hinta on 29,99 € ja toimitus kestää 3-5 arkipäivää. Tilaus on helppo tehdä verkkosivuiltamme.	🌟 Se on taällä! Ei mikään tavallinen tuote - tää on pelin muuttaja! 👁️ Hinta? Älä huoli, se on halvempi kuin luulit. Klikkaa ja nappaa se tästä, jos ehdit. 😊

Huumori & rohkeus

Huumori voi toimia tehokkaana huomion vangitsijana, mutta sen käyttö markkinointiviestinnässä vaatii välillä rohkeutta. Vahvoja reaktioita herättävä viestintä ei synny varman päälle pelaamalla, vaan edellyttää uskallusta erottua.

Liiallinen varovaisuus tekee viestinnästä helposti tylsää ja tehotonta. Luova markkinoija hyödyntää huumoria harkitusti ja tyylikkäästi - se voi olla yllättävää, absurdiakin, mutta aina brändiä vahvistavaa. Huumori ei ole pelkkää keventämistä, vaan vahva väline luoda yhteys yleisöön ja tehdä viestistä mieleenpainuva. Rohkea huumori voi myös madaltaa kynnyksiä käsitellä vaikeita aiheita, ja oikein käytettynä se tekee brändistä lähestyttävän ja erottuvan.

Luova markkinoija osaa käyttää huumoria taitavasti, valitsee oikean sävyn kohderyhmälleen ja luo viestintää, joka ei vain viihdytä, vaan myös vahvistaa brändin erottuvuutta.

Yleisön osallistaminen & tekoälyn hyödyntäminen

Interaktiivinen markkinointiviestintä perustuu aitoon vuorovaikutukseen yleisön kanssa.

Sen sijaan että brändi viestii yksisuuntaisesti, kuluttajat pääsevät osallistumaan, vaikuttamaan ja kokemaan brändin tavalla, joka on henkilökohtainen, elämyksellinen ja merkityksellinen.

Tekoäly tukee tätä vuorovaikutusta monin tavoin: se tuo markkinointiviestintään tehokkuutta, nopeutta ja luovuutta. Sen avulla voidaan luoda personoituja, reagoivia ja tyyliään vaihtelevia sisältöjä, jotka puhuttelevat yleisöä aidosti. Kun luovuus ja teknologia yhdistetään, syntyy markkinointiviestintää, joka ei ainoastaan tavoita, vaan myös osallistuttaa ja liikuttaa.

Lue ja opi aiheesta lisää!

Osallista yleisö ja hyödynnä tekoälyä:

- ✓ Ota yleisösi mukaan! Hyödynnä kyselyitä, kilpailuja, pelejä, kommenttikenttiä ja sosiaalista mediaa.
- ✓ Yhdistä kuluttajavoimaa ja tekoälyn voima. Kuluttajadataan perustuen tekoäly pystyy tuottamaan kohdeyleisöä syvästi puhuttelevia sisältöjä.
- ✓ Personoi sisällöt → Luo asiakkaille yksilöllisiä viestejä, esim. syntymäpäiväonnittelu ja -tarjous.
- ✓ Hyödynnä tekoälyä luovan työn kumppanina - Anna tekoälyn auttaa sisältöjen ideoinnissa, luonnostelussa ja muokkauksessa.
- ✓ Tekoälyn rooli ei rajoitu pelkästään teknologiaan, vaan se voi toimia aktiivisena kumppanina luovassa prosessissa, mikä auttaa yrityksiä ylittämään itsensä ja pysymään ajan hermoilla.

Brändin äänensävyä täyskäännös, esim.
Verohallinto TikTokissa.

Tapahtuman järjestäminen, esim. Peak
Performance järjestää kaikille avoimia
juoksutapahtumia.

Hyperpersonoitu tarinankerronta, esim.
Spotifyn Wrapped.

Yhteistyöt yllättävien kumppaneiden kanssa,
esim. Fazer x Billebeino.

Brändille luotu persoonallinen hahmo,
esim. Duolingo'n pöllö.

Nettisivujen muuttaminen juhla- ja
kulttuuriteemojen mukaan, esim. Google
muuttaa hakukonesivunsa logon juhlan teemaan
sopivaksi mm. Suomen itsenäisyyspäivänä ja
naistenpäivänä.

Bonus-keino: Tee jotain,
mikä on brändillesi uutta!

Kannanotto, esim. Burger King näytti
mainoksessaan homeisen hampurilaisen
korostaakseen tuotteiden lisäaineetomuutta ja
luonnollisuutta.

Tunnettujen maamerkkien nähtävyyksien
hyödyntäminen, esim. Amerikkalainen
kosmetiikkayritys e.l.f. Cosmetics loi tekoälyllä
videon, jossa Mount Rushmoren presidentin
muistomerkin kasvoihin ilmestynyt epäpuhtaus
peitettiin yrityksen finnilaastarilla.

Tekniikan hyödyntäminen, esim. Ikean
sovelluksessa huonekaluja voi sovittaa omaan
kodiin 3D:nä.

Kulttuurin/historian yhdistäminen brändiin,
esim. Finlaysonin Tom of Finland -tuotesarja.

Askeleet

04

LUOVAN &
ROHKEAN

markkinointiviestinnän toteuttamiseen



Määritä tavoitteet ja kohderyhmä:

- ✓ Markkinointiviestinnän luovan prosessin tulee aina keskittyä kohderyhmään → visuaaliset ja verbaliset ratkaisut voidaan tällöin räätälöidä vastaamaan heidän tarpeitaan.
- ✓ Markkinoijan täytyy miettiä, millaisia tunteita tai reaktioita hän haluaa herättää kohderyhmässä ja määritellä markkinointiviestinnän tavoitteet sen pohjalta. Pienen kohderyhmän valitseminen ja heille sisältöjen suuntaaminen luo pohjan rohkealle ja luovalle tekemiselle, sillä koko kansalle suunnatusta markkinoinnista tulee helposti keskinkertaista ja tylsää.
- ✓ Esimerkiksi huumorin käyttö markkinointiviestinnässä vaatii luovaa lähestymistapaa, sillä sen on sovittava kohderyhmän kontekstiin ja kulttuurillisiin normeihin. Äänensävy valinta riippuu siitä, millaista suhdetta organisaatio haluaa luoda kohderyhmäänsä ja miten se haluaa tulla koetuksi.
- ✓ Varmista, että tavoitteet mahdollistavat luovan ja rohkean lähestymistavan. Tavoite voi esimerkiksi olla herättää keskustelua ja tunteita uudella, yllättävällä konseptilla.

Luova ideointi

Älä unohda ideointitykaluja kuten aivoriihit & mind mapping!

Tavoitteena on synnyttää uusia ja yllättäviä ideoita, jotka erottuvat kilpailijoista ja herättävät tunteita. Luova ajattelu vaatii kykyä katsella asioita eri näkökulmista ja yhdistää aiemmin irrallisilta tuntuvia elementtejä.

Ideointi vaatii rohkeutta ja avoimuutta. Hyväksy myös keskeneräiset tai epätäydelliset ajatukset - ne voivat kehittyä tuoreiksi ja erottuviksi konsepteiksi.

Omaperäisyys ja omasta näkökulmasta kumpuava ajattelu on tärkeää. Luovat ratkaisut syntyvät uuden ja ainutlaatuisen oivalluksen kautta - ei tavanomaisesta ratkaisusta vaan yllättävästä ja erottuvasta ideasta.

Etsi virikkeitä mediasta, kulttuurista ja ympäristöstä. Luovuus ei synny tyhjiössä - jatkuva havainnointi ja ilmiöiden seuraaminen ruokkii luovaa ajattelua ja oivalluksia. Äänet, symbolit, tuoksut, liike ja tunnelmat auttavat synnyttämään uusia, eläviä ideoita.

Rohkeus kyseenalaistaa ja haastaa odotuksia. Luova ajattelu rikkoo kaavoja ja etsii uusia näkökulmia. Mita yllättävämpi idea, sitä luovempi se usein on.

Syvä ymmärrys kohdeyleisöstä ja tuotteesta on kaiken perusta. Aidosti vaikuttava viestintä vaatii vahvan perustan: kenelle puhutaan ja mikä tuotteessa on merkityksellistä juuri heille?

Kuluttajaoivallus

Syvällinen ymmärrys asiakkaan piilevistä tarpeista ja motiiveista - Perustuu havaintoihin, kulttuuriin ja käyttäytymiseen - ei vain dataan. Syvällisten asiakas- ja markkinaoivallusten avulla yritykset voivat saavuttaa kilpailuetua ja kehittää arvoa luovia ratkaisuja.

Asiakasoivallukset ovat keskeinen lähtökohta innovaatioille ja uusille näkökulmille. Luovan ja rohkean ajattelun avulla voidaan rikkoa totuttuja kaavoja ja löytää oivalluksia, jotka tekevät markkinointiviestinnästä innovatiivista.

Oivallus liittyy hyvään ja merkitykselliseen ideaan ja se on luovan ajattelun lopputulos. Luovuus on oivallusten löytämistä mielen syövereistä tietoihin ja muistoihin perustuen.

Oivallukset syntyvät usein yksinkertaisista, mutta syvällisistä kysymyksistä. Ne heraavat, kun asioita tarkastellaan uudesta näkökulmasta ja tunnistetaan mahdollisuuksia, joita ei ole aiemmin huomioitu.

Markkinointidatan todellinen arvo syntyy siitä, miten sitä hyödynnetään kuluttajaoivallusten löytämiseksi. Pelkkä data ei siis riitä - se on jalostettava tunteita herättäviksi sisälloiksi, jotka luovat yhteyden kohderyhmään ja erottavat brändin kilpailijoista.

Lue aiheesta esimerkki!





Konkreettinen esimerkki
kuluttajaoivalluksesta ja sen
hyödyntämisessä viestinnässä:

Tosiasia: Kohderyhmä ostaa vaatteita, mutta heillä ei aina ole varaa kalliisiin merkkituotteisiin.

Oivallus: Merkkivaatteet eivät ole pääasia - tärkeintä on, että kohderyhmä haluaa ilmaista omaa tyyliään ja persoonallisuuttaan pukeutumisen kautta oli vaatteet mitä merkkiä tahansa.

Markkinointiviesti voisi keskittyä merkin kotostamisen sijaan siihen, miten vaatteet voivat lisätä asiakkaan itseluottamusta ja tuoda esiin heidän yksilöllisyyttään.

Taulukko: Miten löytää kuluttajaoivalluksia?

<u>Askeleet kuluttajaoivallusten löytämiseksi</u>	<u>Kuluttajaoivalluksen ominaisuudet</u>
Määrittele kysymyksesi	Uusi - Ei ole aiemmin laajasti tunnettu.
Etsi tietoa toissijaisista lähteistä	Yllättävä - Jotain, mitä et tiennyt ennestään.
Toteuta ensisijainen tutkimus	Oleellinen - Vastaa markkinoinnin tavoitteita ja kohderyhmää.
Tulkitse dataa	Toimeenpantava - Johtaa selkeisiin seuraaviin askeleisiin ideoiden kehittämisessä.

Inspiraatiosta ideaan

Luova idea ei ole itsestään selvä tai ennalta arvattava, vaan se tuo mukanaan jotain ennenkokematonta ja ajatuksia herättävää. Se on aidosti uusi, kiinnostava ja haluttava ratkaisu, joka herättää ajatuksia ja erottautuu massasta.

Luova idea ei aina tarkoita uutta keksintää - usein kyse on tutun asian esittämisestä yllättävällä ja erottuvalla tavalla. Tärkeintä on muotoilla idea hyödyksi, joka herättää kohderyhmän huomion ja jää mieleen.

Luovan markkinointiviestinnän tehtävä on löytää ainutlaatuinen tapa myydä tuote tai palvelu. Tehokas idea syntyy, kun se linkittyy kohderyhmän tunteisiin, tarpeisiin ja maailmankuvaan. Se herättää reaktioita, keskustelua ja osallistumista.

Ei välttämättä vaadi suurta budjettia, vaan ennen kaikkea oivaltavaa ja erottuvaa lähestymistapaa eli pientenkin yritysten on mahdollista hyödyntää luovan idean voimaa.

Voi olla esimerkiksi brändin arvolutaus, tunnetta herättävä tarina tai visuaalinen elementti, joka erottuu kilpailijoista ja jää kuluttajien mieleen.

Luovan idean tunnuspiirteet: Yllättävä ja oivaltava, selkeä ja helposti viestittävä, brändin näköinen, herättää tunteita, toimii eri kanavissa, ajankohtainen mutta kestävä, osallistava ja mieleenpainuva, ratkaisee todellisen tarpeen.

Hienoa - olet jo lähes maalissa! Ennen kuin sukellat toteuttamaan omaa rohkeaa ja erottuvaa viestintääsi, nappaa vielä mukaan tämä checklista - helppo muistilista, johon voit palata koska tahansa matkan varrella.

- ✓ Älä tyydy kopioimaan muiden ideoita tai pysyttele turvallisilla vesillä. Rakenna oma uniikki äänesi ja visuaalinen maailma.
- ✓ Hyödynnä tarinan voimaa. Kerro merkityksellinen tarina, joka herättää tunteita.
- ✓ Älä myy tuotetta, vaan tunnetta! Vetoa kohderyhmän tunteisiin rohkealla viestinnällä.
- ✓ Kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa. Luo brändillesi vahva ja erottuva visuaalinen identiteetti. Se muodostuu värien, kuvien, muotojen ja typografian kautta.
- ✓ Vahvoja reaktioita herättävä viestintä ei synny varman päälle pelaamalla. Hyödynnä rohkeaa huumoria ja kieltä.
- ✓ Osallista kuluttajat. Päästä heidät vaikuttamaan ja kokemaan brändisi henkilökohtaisesti, esim. pelin muodossa.
- ✓ Luo yritykseen kokeilukulttuuri. Tee jotain uutta, uskallus palkitaan kyllä.
- ✓ Kun ideasi saa sinut epäroimään, saatat olla luomassa jotain ainutlaatuista. Älä peräänny tässä vaiheessa.

KIITOS, KUN LUIT!

05

Toivon, että tämä opas inspiroi sinua tekemään rohkeampia ja luovempia valintoja brändisi markkinointiviestinnässä. Uskalla rikkoa rajoja, kokeilla uutta ja luottaa siihen, että omaperäisyys tekee viestistäsi muistettavan.

Brändisi ääni on voimakas, kun uskallat antaa sen kuulua omalla tavallaan. Selkeät suuntaviivat tukevat tekemistä, mutta parhaat oivallukset syntyvät usein silloin, kun poikkeat reitiltä. Rohkeus markkinointiviestinnässä ei ole riskinottoa, vaan mahdollisuus!

Ellen Hardt
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu