

Tuulikki Kilpeläinen

Arvomurroksen vaikutus brändin rakentamiseen

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketalous ja Kulttuuri

Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden Tutkinto-ohjelma

Tekijä: Tuulikki Kilpeläinen

Työn nimi: Arvomurroksen vaikutus brändin rakentamiseen

Ohjaaja: Kirsti Sorama

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 76

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia arvomurroksen vaikutusta brändin rakentamiseen. Tavoitteena oli tuoda esiin niitä muutoksia, joita yritysmaailmassa tulee tapahtumaan ja on jo tapahtunut uudenlaisen arvopohjan omaavien sukupolvien noustessa kuluttajiksi. Muutosta tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten se tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa brändin rakentamiseen.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja teoriataustan lisäksi se sisältää kahdeksan yksilöhaastattelua. Haastateltavat edustavat viestinnän, markkinoinnin, tutkimuksen, yrittäjyyden ja kuluttajan näkökulmia käsiteltäviin aihealueisiin. Haastattelut tehtiin kevään 2015 aikana.

Tutkimus osoitti, että muutosta kuluttajien arvopohjassa on jo tapahtunut. Suurin muutos nähtiin tapahtuvan digitalisaation myötä, ja se ulottuu niin uudenlaiseen ostokäyttäytymiseen ja tiedon hakuun kuin myös yksilön mahdollisuuteen olla vaikuttaja. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tulevaisuudessa brändiin tulee liittää entistä enemmän tarinaa, elämystä ja merkitystä.

Avainsanat: brändi, brändin rakentaminen, digitalisaatio, tulevaisuuden kuluttaja, arvot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Tuulikki Kilpeläinen

Title of thesis: Effects of the value change on brand building

Supervisor: Kirsti Sorama

Year: 2015

Number of pages: 76

The aim of this thesis was to study the effects of the value change on brand building. The goal was to bring out changes that will take place and have already taken place in business life when generations with new value bases become consumers. The change is looked at from the perspective of how it will affect future brand building.

The study was conducted as a qualitative study, and, in addition to a theoretical background, it contains eight individual interviews. The interviewees represented the communication, marketing, research, business and consumer perspectives to the discussed themes. The interviews were conducted during the spring of 2015.

The study showed that the change in consumers' value basis has already occurred. The biggest change was seen to reside in digitalisation, and it extends to a new kind of purchasing behaviour and information retrieval as well as to the individual's ability to be influential. The investigation revealed that, in the future, brands will have to be accompanied by more stories, experiences, and meaning.

Keywords: brand, brand building, digitalization, consumer of the future, values

SISÄLLYS

| | |
|----------------------------------------------------|-----------|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Taustaa..... | 5 |
| 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma | 5 |
| 1.3 Käytetyt menetelmät | 5 |
| 1.4 Opinnäytetyön rakenne..... | 6 |
| 2 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN..... | 7 |
| 2.1 Brändin merkitys | 7 |
| 2.2 Brändin rakentaminen..... | 10 |
| 3 DIGITAALISUUS..... | 15 |
| 3.1 Verkkokauppa..... | 20 |
| 3.2 Sosiaalinen media..... | 22 |
| 4 TULEVAISUUDEN KULUTTAJA JA ARVOJEN MURROS | 30 |
| 4.1 Tulevaisuuden kuluttaja | 30 |
| 4.2 Arvot | 35 |
| 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 45 |
| 5.1 Tutkimuksen kohteet..... | 45 |
| 5.2 Analyysi..... | 48 |
| 5.2.1 Arvot | 48 |
| 5.2.2 Brändi | 51 |
| 5.2.3 Brändin rakentaminen..... | 52 |
| 5.2.4 Kuluttajakäyttäytyminen..... | 55 |
| 5.2.5 Sosiaalinen media | 57 |
| 5.2.6 Miten viestinnällä vaikutetaan? | 59 |
| 6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 62 |
| 6.1 Yhteenveto..... | 62 |
| 6.2 Johtopäätökset..... | 69 |
| LÄHTEET..... | 72 |

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Muuttuva maailma muuttaa arvoja, joiden perusteella kuluttaja tekee valintansa. Asiakaskäyttäytyminen on myös muuttunut vuosien saatossa, ja tulevaisuudessa se tulee muuttumaan entistä voimakkaammin saaden uudenlaisia muotoja. Opin- näytetyössäni tutkin arvomurroksen vaikutusta brändin rakentamiseen, ja miten kuluttajien identiteetti tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Yritykset eivät voi enää ajatella menestyksensä edellytyksenä olevan ainoastaan hyvän merkkituotteen, onnistuneen markkinoinnin tai helpon saatavuuden, vaan katse on suunnattava tulevaisuuden kuluttajiin, heidän arvomaailmaansa ja identiteettiinsä. Aihealue on ajankohtainen, koska muutokset kuluttajakäyttäytymisessä tulevat tapahtumaan lyhyen ajan kuluessa uusien sukupolvien siirtyessä entistä suuremmaksi joukoksi vaikuttajia ja kuluttajia. Arvomurroksen huomioon ottaminen tulisi olla jo tätä päivää, ei huomista, jolloin ollaan jo auttamattomasti myöhässä.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on valottaa arvomurroksen vaikutusta brändin rakentamiseen. Tavoitteena on ollut tuoda esille niitä muutoksia mitä on jo tapahtunut, ja mitä tulevien vuosien kuluessa tulee tapahtumaan kuluttajien ostokäyttäytymisessä, arvomaailmassa ja identiteetissä, sekä saada niiden kautta yhteys tulevaisuuden brändin rakentamiseen. Tutkimuksen kohteena ovat myös muuttuva maailma ja sen mukanaan tuomat uudenlaiset mahdollisuudet ja kanavat niin brändin rakentamiseen, markkinointiin kuin kuluttajien kohtaamiseen.

1.3 Käytetyt menetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja se rakentuu teoriataustan lisäksi teemahaastatteluun pohjautuvista vapaamuotoisista haastatteluista. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska tilastollisten yleis-

tysten sijasta pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa paikallisesta ilmiöstä ja etsitään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59). Teemahaastattelu määritellään keskusteluksi, josta saatu aineisto saatetaan kirjalliseen muotoon. Keskustelulla on tietty tarkoitus ja on tärkeää, että haastattelun kulku pysyy haastattelijan hallinnassa. Esiin nostetut teemat ovat edeltä mietittyjä ja määriteltyjä. (Kurkela). Tässä opinnäytetyössä esiin tulleet teema-alueet ja niistä juontuvat kysymyssarjat tulivat esille siinä järjestyksessä, joka kulloisessakin haastattelutilanteessa tuntui luontevimmalta. Teemaluettelolla varmistettiin vain haastattelun kohdistuminen ongelman kannalta keskeisiin asioihin. Teemahaastattelun etuna on, etteivät haastattelijan omat mielipiteet valmiina vastausvaihtoehtoina rajaa kertyvää aineistoa, vaan kerättävä aineisto koostuu haastateltavien henkilöiden omista kokemuksista. Haastatteluista saatu aineisto litteroitiin ja siirrettiin teema-alue taulukkoon, joka toimi tämän opinnäytetyön analyysin ohjaavana tekijänä.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen luku koostuu johdannosta, jossa käsitellään aihealueen taustaa, määritellään tutkimusongelma ja käytetyt menetelmät. Toisessa luvussa käsitellään brändiä käsitteenä ja brändin rakentamisen prosessina. Näkökulmana pyrittiin pitämään tulevaisuuteen suuntaava ote. Kolmas luku koostuu digitaalisuudesta yhteiskunnassa ja yritystoiminnassa. Verkkokauppa ja sosiaalinen media käsitellään omina alalukuinaan. Neljäs luku pureutuu tulevaisuuden kuluttajaan ja heidän mukanaan tuomaan arvojen murrokseen. Arvoja peilataan Schwartzin arvoteorioiden pohjalta. Arvojen muuttuminen pohjautuu mm. Taloustutkimuksen (2014) tekemään arvomurrosta käsittelevään tutkimukseen Viides luku esittelee tutkimuksen toteutusta. Siinä analysoidaan haastattelututkimuksen tuloksia, esitetään teorian ja haastattelujen pohjalta yhteenveto saadusta aineistosta sekä esitetään johtopäätökset. Viimeisenä opinnäytetyössä on lähdeluettelo.

2 BRÄNDI JA SEN RAKENTAMINEN

2.1 Brändin merkitys

Birkstedt (2012, 22) katsoo vahvan yritysbrändin parantavan kilpailuetua. Hänen mukaansa vahva brändi on hyödyllinen työkalu arvojen ja pyrkimysten kertomiseen ulospäin. Se lisää myös yrityksen näkyvyyttä ja tunnistettavuutta, sekä lisää sidosryhmien mielenkiintoa erottuen muista organisaatioista. Vahva yritysbrändi vaikuttaa ostopäätöksiin ja lisää kiinnostusta myös työpaikkana. Lisäksi se auttaa liittoutumisessa erilaisten ryhmien kanssa ja parantaa yrityksen taloudellista arvoa ja kannattavuutta.

Malmelin ja Hakala (2007, 29) toteavat brändin olevan yksi yrityksen arvokkaimista omaisuuseristä. He katsovat taloudellisista tekijöistä tuotannon järjestelmien, tehokkuuden ja jopa laadun edelle menneen aineettomien pääomien, kuten brändin ja suhdeverkoston, joita on vaikea kopioida. Brändien ja innovaatioiden tuottama kilpailuetu voidaan kuitenkin menettää ilman lakien tarjoamaa suojaa. Oikeudellinen suoja on näin yritystoiminnan kulmakivi. Malmelin ja Hakala muistuttavat, että brändi on yrityksen omaisuutta ja yhteiskunta valvoo ja sääntelee yritysten oikeutta niiden kehittämiin tuotteisiin ja tuotemerkkeihin. Yrityksen lainsäädännöllisesti suojattuja oikeuksia ovat esimerkiksi immateriaalioikeudet kuten patentit ja tekijänoikeudet sekä oikeudet tuotenimeen.

Laakson (2003, 46) mukaan brändi syntyy vasta kun kuluttajat kokevat tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Kilpailijoista poikkeava ominaisuus on kuitenkin oltava kuluttajille merkityksellinen. Malmelin ja Hakala (2007, 44) esittävät, että brändi ymmärretään usein mielikuvina, joita kuluttajilla on jostakin yrityksestä tai tuotteesta. Näin jokaisella ihmisellä on oma suhteensa brändiin, oma käsityksensä brändistä ja siitä, mitä se hänelle merkitsee.

Innanen ja Jäske (2014, 24–25) katsovat, ettei yhtä ainoaa brändin määritelmää ole olemassa. Useimpien määritelmien mukaan brändi vaikuttaa kaikkeen liiketoimintaan ja kaikki liiketoiminta vaikuttaa brändiin. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi yrityksiä, maita tai henkilöitä voidaan brändätä. Heidän mukaansa eri brändimääri-

telmät korostavatkin usein brändin tiettyjä ominaisuuksia tai elementtejä, koska brändin käsitettä voidaan lähestyä eri näkökulmista.

Jotkut brändimääritelmät keskittyvät sen antamaan lisäarvoon eli brändipreemioon (Innanen & Jäske 2014, 26). Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palvelua valitessaan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010,15). Se tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan hintapreemion. Innanen ja Jäske (s.26) yhtyvät myös tähän yleisesti käytettyyn määritelmään, jonka mukaan brändi on lisäarvo, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta verrattuna samanlaisiin geneerisiin tuotteisiin tai palveluihin.

Uusitalo (2014, 14–15) puolestaan toteaa osan tuotantolähtöisen ajatusmaailman edustajista ajattelevan, ettei brändillä ole mitään tekemistä kansantalouden kasvun kanssa, koska yritykset tekevät kauppaa tuotteilla ja palveluilla, eivät brändeillä. Hän toteaa ymmärtävänsä käsityksen sen valossa, miten pinnallisia määritelmiä brändistä mediassa ja mainostoimistojen presentaatioissa joskus esitetään. Brändistä puhutaan esimerkiksi yrityksen persoonana tai maineena, ja sen määrittelyllä tarkoitetaan hienolta kuulostavien adjektiivien kirjaamista johonkin näppärään työkaluun. Usein brändiksi käsitetään myös pelkkä yrityksen logo. Uusitalo esittää ulkoisilla tunnuspiirteillä olevan paikkansa brändin vahvistamisessa, mutta niiden olevan vain työkaluja brändin tuottaman arvon kommunikoimiseksi asiakkaille. Myös hän toteaa brändin olevan asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys asiakkaalle luo.

Innanen ja Jäske (2014, 25) muistuttavat, että brändi on myös alkuperän merkki ja laadun tae. Kuluttaja voi luottaa siihen, että tuote on valmistettu tietyssä paikassa ja mahdollisesti tiettyä valmistusmenetelmää käyttäen. Kuluttajien pitäessä brändituotteita laadukkaina he osaavat yhdistää tietyn tuotteen tiettyyn hintaviitekehykseen. Innanen ja Jäske toteavat, että brändi toimii myös standardoimisen välineenä. Merkkituotteen hankkiva kuluttaja voi luottaa siihen, että tuote on samankaltainen ja tasalaatuinen muiden vastaavien tuotteiden kanssa.

Brändi on myös viestintää ja lisää yrityksen tai hyödykkeen tunnettuutta. Yritys viestittää ulospäin haluavansa tarjota tietynlaisia tuotteita tai palveluita. (Innanen & Jäske 2014, 26.) Uusitalo (2014, 99–100) korostaa tämän päivän maailmassa olevan informaation ylitarjontaa, ja paljon kanavia brändin arvon kommunikoimiseen. Hän katsoo olevan ensiarvoisen tärkeää olla ajatus siitä, miten arvoa noissa kanavissa kommunikoidaan, koska jos brändin viestit ja tapa kertoa niistä eivät erotu informaatiotulvasta silmänräpäyksessä muuta hälinää kiinnostavammaksi, asiakkaat eivät huomioi niitä. Viestinnän on tavoitettava myös tavoiteltu kohderyhmä.

Brändillä voi olla myös vaikutusta tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Jotkut määritelmistä korostavat brändin muodostamaa uskollisuutta, jolloin brändiuskollisuus voi johtaa lisääntyneeseen kysyntään ja mahdollistaa paremman hintapreemion saamisen. (Innanen & Jäske 2014, 26.) Koska brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti, sen merkitys korostuu etenkin tiukasti kilpailuilla markkinoilla (Mäkinen ym. 2010,14). Brändi onkin olennainen kilpailukeino yrityksille kaikilla eri toimialoilla, koska yrityksille ei ole samantekevää millainen käsitys asiakkailta on yrityksen heille luomasta arvosta (Uusitalo 2014,15).

Tuominen ja Kuulasmaa (2011, 27) toteavat, että menestyäkseen ihmisen, tuotteen tai palvelun tulee olla tavoitellun kohderyhmän mielestä hyvä ja kiinnostava. Nämä seikat perustuvat aina tavoitellun kohderyhmän mielikuvaan. Innanen ja Jäske (2014, 26) katsovat tämän määritelmän korostavan kaikkia brändin herättämiä mielikuvia ja miellelyhtymiä, joiden arvo on merkittävä kehittäessään voimakkaan siteen kuluttajaan lisäten näin yrityksen kannattavuutta merkittävästi. He toteavat, että brändin vahingoittuminen, tai sen saama negatiivinen julkisuus puolestaan toimii päinvastaisesti heikentäen yrityksen liiketoimintaa.

Innanen ja Jäske (2014, 26) tuovat esiin näkökulman, jossa brändi on myös kuluttajan tapa ilmaista itseään. Kuluttaja muodostaa siteen brändiin ja kokee sen olevan tärkeä osa elämäänsä. Brändi saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ja hän kertoo siitä toisille kuluttajille. Tämä määritelmä korostaa itseilmaisua, samaistumista brändiin ja sen edustamiin arvoihin.

Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Brändi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa, toteavat Lindroos, Nyman

& Lindroos (2005, 21). ”*Köyhällä ei ole varaa ostaa kuin parasta*”, sanoo vanha sananlasku. Kaiken myytävän ei kuitenkaan tarvitse olla rationaalisesti hyödyllistä, vaan arvo asiakkaalle voi olla myös tunneperäistä, emotionaalista. Vahvimmat brändit tarjoavatkin asiakkaalle kokemuksen sekä rationaalisesta että emotionaalista hyödystä. (Uusitalo, 2014, 44.)

Brändi on oltava myös tulevaisuuteen suuntautuva ja potentiaalinen. Voimakas brändi voi varmistaa tuotteiden tai palveluiden kysynnän myös tulevaisuudessa. (Innanen & Jäske 2014, 26.) Leino (2010, 27) toteaa brändien olevan juuri niin yksilöllisiä ja vahvoja kuin niiden asiakaskokemus. Kilpailuetua syntyy kun brändi kykenee asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen, jossa he todella tuntevat kokevansa jotain erilaista.

Brändin arvo muodostetaan usein ei-materiaalisessa maailmassa (Innanen & Jäske 2014, 29). Uusitalo (2014,16) jaottelee asiakkaan käsityksen hänelle luodusta arvosta syntyvän kolmesta osatekijästä. Ensimmäisenä on arvon tuottaminen, eli millaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä tuotteet ja palvelut asiakkaalle tarjoavat suhteessa kilpailijoihinsa. Toisena on arvon kommunikoiminen asiakkaalle, ja kolmantena arvon kotiuttaminen. Arvon kotiuttamisella tarkoitetaan ansainta- ja hinnoittelumallia, joka optimoi brändillä saatavan tuoton suhteessa siihen hintaan mikä on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä verrattuna heidän käyttö- ja asiakaskokemukseensa.

Brinkdtedt (2012, 42) kertoo vahvan yritysbrändin olevan tulosta vuorovaikutuksesta sidosryhmien kanssa, ja että sidosryhmät antavat sille sen lopullisen merkityksen. Tästä näkökulmasta katsottuna Brinkdtedt (s. 41) määrittelee brändin olevan sidosryhmien käsitysten mukainen näkemys yrityksestä.

2.2 Brändin rakentaminen

Laakso (2003, 83) esittää brändin rakentamisen voivan alkaa vasta kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä, lisäarvoa tuova ominaisuus. Uusitalon (2014, 71) mukaan uuden konseptin arvon kommuni-

koimiseksi asiakkaille tarvitaan olemus, joka viestittää toimialan lisäksi osaamisesta, luotettavuudesta ja sen on erotuttava tuoreudellaan toimialalle tyypillisistä brändeistä. Malmelin ja Hakala (2007, 30) pitävät tärkeänä, että brändin erilaistavat piirteet ovat suojattuja. Yrityksen on kuitenkin ensin määriteltävä ne ominaisuudet ja piirteet, jotka erottavat ne alan muistaa toimijoista ja kilpailijoista. Tämä analyysi on hyvä tehdä myös kansainvälisesti, sillä vaikka lainsäädäntö tältä osin on eri maiden kesken samankaltaistunut, paikallisia piirteitä on silti havaittavissa.

Laakso (2003,84) toteaa brändin rakentumisen prosessin lähtevän liikkeelle siitä, kun analyysivaiheen jälkeen tuotteelle luodaan tunnettuus ja se asemoidaan, eli siihen liitetään haluttu ominaisuus niin, että kuluttaja brändin nimen kuullessaan yhdistää sen tiettyyn ominaisuuteen. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi ja edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. Innanen ja Jäske (2014, 30) kuvaavat tätä tyypillistä brändin luomisen strategiaa reaktiiviseksi, jolloin kulmakivenä on tuote tai palvelu. Brändin rakentaminen aloitetaan tällöin tuotteesta, jota on kehitelty ja saatu markkinoille. Tämän jälkeen sille aletaan rakentaa tarinaa ja tuotteen menestymisen jälkeen mietitään sen rekisteröimistä tai suojaamista.

Innanen ja Jäske (2014,31) tuovat esiin, miten brändin rakentaminen voidaan aloittaa myös aktiivisen strategian avulla IP-oikeuksien kartoittamisesta ja kysymyksestä; mitä tarinoita yritys voi omistaa? Mikäli haluttu tarina tai teknologia ei ole vapaa pitää brändin tarinaa muuttaa, jolloin voidaan rakentaa tuotetta tai palvelua vastaamaan tarinaa. Tämän strategian avulla pyritään aktiivisesti löytämään suojattavia ja brändiä toteuttavia oikeuksia.

Innanen ja Jäske (2014, 27) katsovat, että brändin sisältäessä erilaisia tarinoita, tunteita ja mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista koetaan brändi ilman mielikuvien mukaista tuotetta tai palvelua epäaitona, ja brändin herättämät mielikuvat ainoastaan tyhjinä lupauksina. Siksi tuotteen tai palvelun on oltava linjassa brändin herättämien mielikuvien kanssa. Joensuu ym. (2015, 84) toteavat yritysten haasteena olevan, miten brändimielikuvia voisi tehokkaasti hyödyntää tuotteen tai palvelun asemoinnissa suhteessa niiden kilpailijoihin. Kilpailuetu jää saamatta, mikäli yritys ei tee suunnitelmallista brändin rakentamista ja nojaa vain käytännön brändiin. Pelkkä markkinointiviestinnällä tuotettu brändi ei myöskään ole toimiva, mikäli brändilupauksia ei käytännössä lunasteta.

Simola (2015) esittelee Hirvosen (2015) väitöstutkimusta, jossa esitetään miten PK -yritykset hyötyvät suunnitelmallisesta brändien kehittämisestä. Väitöksen mukaan liiketoiminnan johtaminen brändikeskeisesti parantaa yrityksen liiketaloudellista menestystä. Väitöstutkimus valottaa myös näkemystä, että pk-yritysten menestys on yhä enenevässä määrin riippuvainen brändin suunnitelmallisesta kehittämisestä, ja siitä miten hyvin yritys pystyy rakentamaan vahvan ja yhtenäisen identiteetin brändilleen. Brändin vahvuutta ja asemointia on kuitenkin parempi mitata ensin suhteessa kilpailijoihin, kuin liikevaihdon kasvun mittauksena, koska brändikeskeisen johtamisen yhteys liikevaihdon kasvuun on epäsuora. Simola tuo Hirvosen väitöstutkimuksesta esille myös yrityksen asiakkaiden vaikutuksen siihen, missä määrin brändääminen puree. Tulos näkyi enemmän kuluttaja-asiakkaiden kuin yritys-asiakkaiden keskuudessa. Brändäämisen katsottiin tuottavan enemmän tuloksia laskevilla kuin kasvavilla markkinoilla. Toimintaympäristöllä huomattiin olevan myös ratkaiseva vaikutus brändäämisen voimaan. Joustavuuden ja nopean reagoitakyvyn nähtiin auttavat pk-yrityksiä hyötymään brändäämisestä yhtäläisesti suurten yritysten kanssa.

Hertzen (2006, 224–225) toteaa, että brändin rakentaminen on jatkuvaa valppautta vaativaa työtä. Muutokset markkinoilla ja kilpailutilanteissa, viestintäympäristössä ja kohderyhmien arvostuksissa edellyttävät reagointia ja brändistrategian tarkastelua. Samaa vaativat myös sisäiset muutokset yrityksen toiminnassa, tuotekehityksessä ja tavoitteissa. Tärkeää on myös brändiviestinnän modernisointi, asteittain etenevä uudistustyö nykyajan ja tulevaisuuden vaatimuksia vastaavaksi.

Innasen ja Jäskeen (2014, 33) mukaan joustavalla ja luovalla brändistrategialla voidaan hakea uusia näkökulmia brändin rakentamiseen. Tyypillistä tällöin voi olla myös asiakkaiden tai muun yleisön ottaminen mukaan brändin tekemiseen, jolloin se luo läheisen suhteen kuluttajiin. Tämä tehokas tapa on myös hyvä sitouttamisen väline. He toteavat, että growdsourcingia eli joukkoistamista voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen nimi- tai konseptisuunnittelussa. He muistuttavat, että on kuitenkin varmistuttava syntyvien oikeuksien siirtymisen yrityksen nimiin.

Aallon ja Uusisaaren (2010, 36,17) mukaan henkilöbrändi muodostuu kaiken verkotoiminnan jättämien jälkien summasta. Ennen varsinaisen henkilöbrändäyksen aloittamista on oltava pysyvä kiinnekohta, jossa henkilö tunnistetaan ja jossa hän

pystyy viestimään verkostojensa kanssa. Tämä digitaalinen ilmentymä on henkilön ”työrukkanen”, verkkoidentiteetti, jonka varaan verkkoelämä rakentuu. Näitä verkkoidentiteettejä voi yhdellä ihmisellä olla useita, riippuen siitä, miten tiukasti haluaa pitää eri elämänalueet erillään verkosta.

Birkstedt (2012, 22) kertoo, että yritysbrändäystä on suunniteltava ja toteutettava systemaattisesti, ja koko prosessin tarkoituksena on luoda ja ylläpitää yhtenäistä yrityskuvaa ja mainetta. Hänen mukaansa yritysbrändäyksessä, toisin kuin tuotebrändäyksessä, merkityksellistä on sekä johdon, että työntekijöiden yhteinen sitoutuminen brändilupaukseen. Erittäin tärkeää yritysbrändin rakentamisessa on se, miten brändijohto määrittelee brändin identiteetin ja viestii sen. Yhtä ratkaisevaa on myös se, miten yrityksen työntekijät ilmentävät brändiä päivittäisissä toiminoissaan sidosryhmille. Birkstedt (s. 24) tähdentääkin sisäisen brändäyksen merkitystä yrityskuvan rakentamisessa ja työntekijöiden innostamisessa brändilupaukseen.

Mäkinen ym.(2010, 109) huomauttavat, että ainoastaan tekemällä hyvin organisoitua yhteistyötä yrityksen kaikkien osien ja ulkoisten kumppanien kanssa voidaan rakentaa hyvää brändiä. He katsovat, että kaikilla yrityksen funktioilla on tärkeä rooli brändin rakentamisessa, ja vain näiden funktioiden saumattomalla yhteistyöllä voidaan aikaansaada myyntiä hyvillä, kohderyhmälle relevanteille ja kilpailijoista erottuvilla tuotteilla ja palveluille. Innanen ja Jäske (2014, 37) puolestaan muistuttavat, että menestyksekkäs yritystoiminta on oltava myös reilua ja läpinäkyvää. Kulluttajat ja media ovat nykypäivänä tarkkoja millainen kuva yrityksestä välittyy.

Uusitalo (2014, 39) listaa brändin tehtäviä liiketoiminnassa seuraavasti:

- Asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteen tai palvelun kilpailuetuun.
- Asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista.
- Riskin poistaminen asiakkaan päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen.
- Yrityksen hinnoitteluvoiman kasvattaminen
- Myynnin kustannusten alentaminen
- Fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle
- Muutosjohtamisen työkalu

– Yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen

Malmelinin ja Hakalan (2007, 33) mukaan brändejä rakennetaan osaamisella. He tuovat esiin yritysten toimiympäristön nopean muutoksen, mikä edellyttää yrityksiltä ja sen työntekijöiltä luovuutta, oppimiskykyä ja uudistumiskykyä. He katsovat, että työntekijöiden on entistä enemmän ymmärrettävä mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu ja minkälaisia lupauksia se tarjoaa asiakkaille. Yhä keskeisempää osaamista on myös brändin ja kuluttajien alati uudistuvan suhteen ymmärtäminen. Juslen (2009, 47–48) on samoilla linjoilla ja toteaa keskeistä brändin rakentamisessa olevan brändin arvolupauksesta johdettujen, haluttujen miellelyhtymien viestintä kohderyhmille. Hän painottaa mainonnan ja muun viestinnän olevan keskeisimmät brändin rakentamisen ja ylläpitämisen välineet. Joensuu ym. (2015, 84) lisäävät asiakkaalle lisäarvoa tuottavaksi toiminnoksi reklamaatioiden hyvän hoidon, jota on mietittävä jo etukäteen.

Brändin rakentamisessa, käytössä ja markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös kuluttajansuojalain vaatimukset, sekä sopimattoman menettelyn kieltö elinkeino-toiminnassa (Innanen & Jäske 2014, 200).

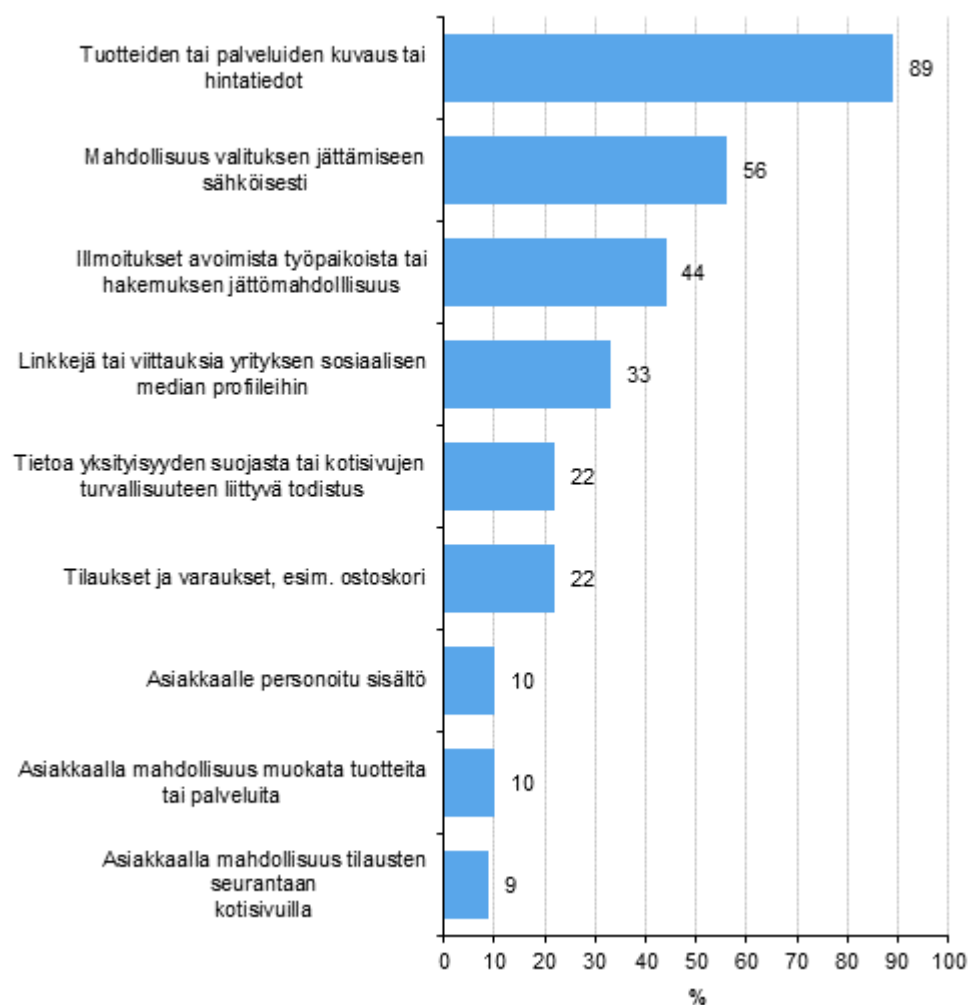
3 DIGITAALISUUS

Lehti, Rouvinen ja Ylä-Anttila (2012, 6) katsovat, että digitaalitekniikka ja siihen liittyvät palvelut ovat muuttamassa taloutta ja yhteiskuntaa tavalla, joka on verrattavissa höyryn ja sähkön hyödyntämisen aiheuttamiin muutoksiin. He toteavat meidän olevan siirtymävaiheessa kohti digitaalista palveluyhteiskuntaa ja digitaalitekniikan edenneen kehitysvaiheeseen, jossa sen vaikutukset näkyvät lähes kaikilla toimialoilla, organisaatioissa, ajattelutavoissa, yhteiskunnan rakenteissa ja instituutioissa.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemästä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksesta selviää, että vuonna 2014 jo 51 % 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä. Kasvua edellisvuoteen oli 4 %. Huomattavaa on, että 16–24-vuotiaista jo 93 % seurasi jotain yhteisöpalvelua. 24–34-vuotiaiden ikäluokasta luku oli 82 %, ja 35–44-vuotiailla 72 %. Vanhemmilla ikäluokilla kiinnostus yhteisöpalveluihin väheni, ollen 55–64-vuotiailla enää 31 %.

Lintulahti (2013) toteaa, että digitalisoituminen muuttaa ihmisten, kuluttajien ja asiakkaiden käyttäytymistä. Kymmenen seuraavan vuoden aikana ihmisten käyttäytyminen muuttuu enemmän kuin edellisen kymmenen vuoden aikana. Tähän muutokseen on myös yritysten vastattava. Yritysten täytyy uudistaa toimintatapojaan ja rakenteitaan. Ydin on rakennettava uudelleen. Lintulahti valottaa esimerkkinä, ettei tulevaisuudessa ole enää erillisiä kivijalka- ja verkkokauppoja, vaan on vain yksi kauppa, jolla on useita ilmentymiä. Kurvinen (2014) yhtyy Lintulahden näkemykseen, ettei digitaalisuus ole yrityksille enää vaihtoehto, vaan se on kaikilla toimialoilla kriittinen menestystekijä vastattaessa kilpailuun ja asiakkaiden odotuksiin. Rajat toimialojen välillä hämärtyvät eikä ongelmana enää ole teknologia, vaan oikean liiketoimintamallin löytäminen. Suurimman hyödyn digitaalisuuden murroksesta hän esittää saavan innovatiivisimpien yritysten ja organisaatioiden, jotka ovat rohkeasti testaamassa ja tuotteistamassa uusia vaihtoehtoja. Lehti ym. (2012,119) yhtyvät edellisiin toteamuksiin, ja esittävät, että on paljon elämän- ja liiketoiminnanalueita, joissa digitaalinen ulottuvuus ei ole se kaikkein keskeisin. Silti he eivät kuitenkaan pysty keksimään yhtään, missä digitaalinen maailma ei olisi jotenkin osallisena.

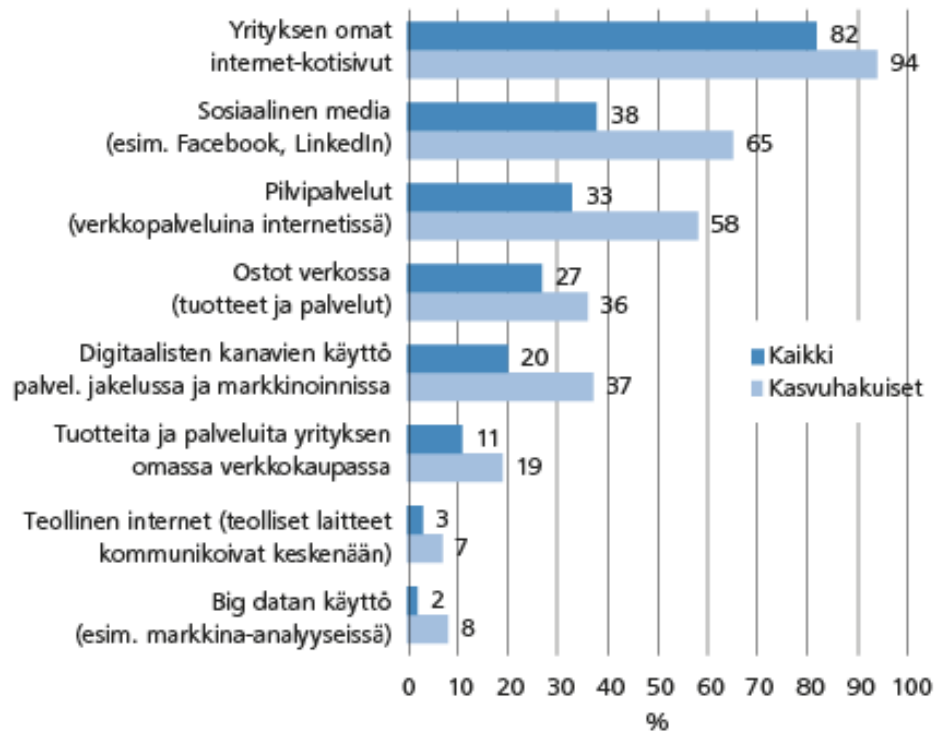
Tilastokeskuksen Yritysten tietotekniikan käyttö 2014-tutkimuksen tuloksista ilmenee, että käytännössä kaikilla Suomen yrityksillä on internet yhteys. Tutkimuskohteenä on ollut yli 10 henkeä työllistävät yritykset. Tutkimus osoitti, että kotisivut ovat suurimmissa yrityksissä kattavasti käytössä ja pienemmissäkin jo 92 prosenttisesti. Kotisivujen yleisimmät käyttötarkoitukset ovat tuotteiden ja palvelujen kuvaus ja hintatiedot (89 %), mahdollisuus valituksen jättämiseen (56 %) ja rekrytointi (44 %). Kolmannes yrityksistä on liittännyt kotisivuilleen linkin sosiaalisen median profiileihin. Alla oleva kuvio selventää tutkimuksen kohteena olevien yritysten kotisivujen käyttötarkoitusta.



Kuvio 1. Kotisivujen käyttötarkoitukset. Osuus kaikista vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä, joilla on omat kotisivut. (Tilastokeskus 2014). www.stat.fi/til/ict/2014/ict_2014_2014-11-25_fi.pdf

Tilastokeskuksen tekemä Yritysten tietotekniikan käyttö 2014-tutkimuksesta ilmenee, että puolet vähintään 10 henkeä työllistävästä yrityksistä käyttää pilvipalveluja. Yleisimmin käytetyt olivat sähköposti (33 %) ja tiedostojen tallentaminen (27 %). Käytön esteeksi muodostuu useimmiten liian vähäinen tieto ja asiantuntemus pilvipalvelujen mahdollisuuksista. Epävarmuus tietojen sijainnista, tietoturvariskit ja korkean hinnan katsottiin tutkimuksessa vähentävän halukkuutta ottaa pilvipalvelut yrityksen käyttöön. Epävarmuus oikeudellisista kysymyksistä oli niin ikään käyttöä rajoittava tekijä.

Rikaman (2015, 6–8) mukaan lähes 60 % digitaalisesti suuntautuneista yrityksistä on 2000-luvulla perustettuja yrityksiä. Näistä 22 % on nuoria, 2010 tai sen jälkeen perustettuja. Vastaavasti kaikista pk-yrityksistä nuoria on noin 16 %. Rikama toteaa, että lähes puolet digitaalisesti suuntautuneista yrityksistä on ottanut käyttöönsä uusia liiketoimintamalleja. Suhdannekuva näillä yrityksillä oli parantunut, ja suhdanneodotus seuraavalle vuodelle kaksi kertaa positiivisempi kuin muilla pk-yrityksillä. Digitaalisiksi suuntautuneiksi yrityksiksi Rikama (s.15) määrittelee yritykset, joilla on käytössään useita erilaisia digitaalisia työkaluja, kuten sosiaalista mediaa, pilvipalveluja, big dataa, verkossa tapahtuvaa ostoa ja myyntiä sekä digitaalisia jakelukanavia. Digitaalisille yrityksille ominaista on myös voimakas kasvuhakuisuus. Huovinen ja Rikama (2015) esittävät seuraavalla kaaviolla kasvuhakuisten yritysten olevan muita yrityksiä aktiivisempia digitaalisten kanavien käyttäjiä.



Kuvio 2. Digitaalisten työkalujen hyödyntäminen (Rikama & Huovinen 2015). www.tem.fi/.../4_2015_voimakkaasti_kasvuhakuiset_pk_yritykset_0602...

Työ- ja elinkeinoministeriön 30.3.2015 julkaisemasta raportista ilmenee, että digitalisaatio vaikuttaa palvelusektoriin yhtä voimakkaasti kuin teollisuuteen. Sen katsotaan lisäävän tuottavuutta ja muuttavan kilpailuoloja. Digitalisaatio ja sen kautta tuleva tuottavuuden kasvu vähentää työvoiman tarvetta monilla aloilla, mutta samalla se myös avaa uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia, joille voi syntyä uusia työpaikkoja. Rikama (2015,10) toteaaakin, että digitaalisesti suuntautuneista yrityksistä noin kolmannes oli edellisen vuoden aikana lisännyt innovaatiotoimintaa sekä tuotannon että tuotteiden kehitystä. Seuraavan vuoden aikana lähes 50 % yrityksistä aikoo lisätä innovaatiotoimintaa seuraavan vuoden aikana. Rikama (s.6) huomauttaa digitaalisten työkalujen käytön mahdollistavan yrityksille muita pk-yrityksiä helpomman pääsyn sekä valtakunnallisille että kansainvälisille markkinoille.

Rikaman (2015,15–16) huomio on, että digitaalisuus erottelee yritykset tehokkaasti toisistaan sekä korostaa uusiutumisen ja uuden omaksumisen tärkeyttä. Hän listaa digitaalisten työkalujen käyttöönoton vaikutukset yrityksille:

- Tuotekehityksen tehostuminen
- Liiketoiminnan kansainvälistyminen
- Yhteistyön tiivistyminen yhteistyökumppanien kanssa
- Liiketoimintaprosessien tehostuminen
- Uusien liiketoimintamahdollisuuksien luominen
- Kannattavuuden parantuminen
- Asiakaspalvelun parantuminen
- Yrityskuvan vahvistuminen
- Uusien asiakasryhmien tavoittaminen

Tuomola (2014) kertoo digitaalisessa liiketoiminnassa arvoketjujen sisällä olevien välikäsien eli middlemannien katoavan. Digitaalisuus muuttaa näin myös yritysten arvoketjuja ja jakelukanavia, ja erillään olevien toimijoiden on luotava tulevaisuudessa entistä enemmän verkostoja.

Lintulahti (2015) listaa digitalisoitumisen seurauksia yrityksille:

- Vallan saavuttaminen on helpompaa
- Vallan pitäminen vaikeampaa
- Verkostoituminen entistä tärkeämpää, välttämätöntä ketterälle ja nopealle toimintatavalle, jolla vastataan nopeaan muutokseen
- Markkinoille tulon esteet aiempaa alemmat
- Isot yritykset saavat haastajia, usein yllättäviltä tahoilta
- Markkinajohtajan aseman pitäminen entistä vaikeampaa
- Muutokset markkinoilla nopeampia
- Verkostoituminen helpompaa kuin ennen
- Verkostoitumisen taito vaikeampaa (kuka oikea kumppani?)
- Yrityksen koolla ei enää samaa merkitystä kuin ennen

Tuomola (2014) korostaa, että yrityksen on määriteltävä entistä tarkemmin, missä bisneksessä se on mukana ja millä tavalla. Liiketoimintastrategian ytimessä on oltava asiakkaan ja asiakastietojen. Asiakkaisiin liittyvien tietojen hyödyntäminen on vietävä pitkälle, ja asiakaskohderyhmät tunnistettava entistä paremmin. Digimaailmassa brändin tärkein tekijä on palvelun käyttöliittymän tarjoama käyttökokemus. Digitaalisessa liiketoiminnassa käyttöliittymän toimivuus ja käytön helppo-

us antavat suuren edun kilpailijoihin nähden. *”Digitaalisuus tarjoaa valtavan mahdollisuuden liiketoiminnalle, jos se vain tehdään oikein,” Tuomola toteaa.*

3.1 Verkkokauppa

Juslen (2009, 33) toteaa fyysisten tavaroiden verkkokaupan käynnistyneen 1990-luvun loppupuolella. Hän näkee internetin muodostaneen pelikentän, jossa myös pieni toimija voi luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin suuri yritys. Tämän mahdollistaa internetin kautta käytettävissä olevat markkinointivälineet, joiden kustannustaso on niin alhainen, että millä tahansa yrityksellä on varaa käyttää niitä.

Verkko-ostaminen liittyy uudenlaiseen elämäntapaan, valottaa Melkas (Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 4/2014). Verkko-ostamisen riippumattomuus kaupan aukioloajoista, verkkokaupan hintaetu ja logistiset edut hyödyttävät kaikkia verkkokaupan asiakkaita asuinpaikasta riippumatta. Kyseessä ei ole kuitenkaan pelkästään uudenlaisen välineen omaksumista, vaan myös uudenlaisen elämäntavan omaksumista. Muita nopeammin verkkokaupan ovat ottaneet omakseen kaupungeissa asuvat nuoret ja koulutetut. Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemästä Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksesta ilmenee, että 48 % suomalaisista oli viimeisen kolmenkuukauden aikana ostanut tai tilannut jotain verkkokaupasta. Verkkokaupan osuus kasvoi 4 % edellisestä vuodesta.

Melkas (2014) listaa suosituimmiksi verkko-ostoiksi matkustamiseen liittyvät palvelut. Verkossa tapahtuvat hotelliyöpymisien, lento- ja muiden matkalippujen sekä matkailuun liittyvien palveluiden varaukset ja ostot ovat suurelta osin syrjäyttäneet perinteisistä palvelupisteistä ostamisen. Melkas lisää, että pääsyliput tapahtumiin ja elokuvaan ostetaan yhä useammin verkosta. Myös huonekalujen, tekstiilien, kulutuselektroniikan, kodinkoneiden ja autoiluun liittyvien tuotteiden ostot ovat pitkälti siirtyneet verkko-ostoiksi.

Pitkänen (2014) toteaa, että suurin osa suomalaisten verkko-ostoksista tehdään ulkomaisista verkkokaupoista. Verkkokauppojen Top 20-listalle mahtui vuonna

2014 vain kaksi suomalaista brändiä Marimekko ja Seppälä. Nalbantoglun (2014) mukaan Googlen TNS Gallupilla teettämästä tutkimuksesta ilmenee, että suomalaisten verkossa tekemistä vaate-, urheiluväline-, lelu ja peliostoksista valtaosa tehdään ulkomaisista verkkokaupoista. Suomalaiset verkkokaupat pärjäävät ulkomaisille vain kodin ja puutarhan verkkokaupoissa.

Pitkänen (2014) listaa suomalaisen verkkokaupan seitsemän virhettä seuraavasti:

1. Suomalaisilla verkkokaupoilla on pienemmät valikoimat kuin ulkomaisilla. Pitkänen toteaa, etteivät suomalaiset kaupat toimi verkon ehdoilla, vaan verkkokaupan valikoimissa on huomattavasti pienempi valikoima kuin kivijalkakaupassa. Tämä ei ole kuitenkaan sitä, mitä kuluttajat verkkokaupalta tänä päivänä odottavat.
2. Verkko on tehnyt hintavertailun helpommaksi, ja isojen ulkomaisten verkkokauppojen suuret tuotemäärät mahdollistavat pieniä toimijoita edullisemmat hinnat.
3. Suomalaisilla verkkokaupoilla on parantamisen varaa niiden ”esteettisessä laadussa” eli ulkoasussa. Tämä voi liittyä osittain sivujen ulkoasuun, osittain siihen, miten hyvin verkkokauppa tuntee asiakkaansa.
4. Suomalaisten verkkokauppojen sivut eivät inspiroi ostamaan, tämä tulee ilmi Suomalaisten Verkkokauppojen tila 2013 -tutkimuksessa.
5. Suomalaisten verkkokauppojen haluttomuus kansainvälistyä jättää ne ulkomaisten verkkokauppojen jalkoihin.
6. Kansainvälisissä toimituksissa suomalaiset jäävät huomattavasti jälkeen muista Pohjoismaista. Suomalaiset verkkokaupat toimittavat tuotteita 73 prosenttisesti vain kotimaahan.
7. Kuluttajat ovat olleet suomalaisia yrityksiä valmiimpia lähtemään mukaan verkkokauppaan, ja kehittyneet verkot antaneet mahdollisuuden, jota ulkomaiset kaupat ovat hyödyntäneet suomalaisia kauppia paremmin.

3.2 Sosiaalinen media

Kalliala ja Toikkanen (2013) kertovat, että sosiaalisella medially eli lyhennettynä somella tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotto. Sen käyttäjät eivät ainoastaan ole vastaanottajia, vaan voivat mm. myös kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja, tykätä, seurata ja jakaa sisältöjä. Tunnuspiirteinä sillä on helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Kalliala ja Toikkanen paljastavat, että yhteisöllinen media olisi kotimaisten kielten keskuksen mielestä parempi ilmaisu sosiaaliselle medially. Kortesus ja Patjas (2011) ovat samoilla linjoilla em. sosiaalisen median sisällöstä todetessaan, että sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Siinä missä 1990-luvun kotisivut olivat yksisuuntaista tietovuodatusta, sosiaalinen media on kommunikointia ja yhdessä luomista. He toteavat yksisuuntaisuuden tilalle tulleen keskustelun, ja tiedonvälityksen auktoriteettiaseman muuttuneen jokaisen oikeudeksi viestiä.

Sosiaalisen netin katsotaan syntyneen noin vuoden 2005 tienoilla tekniikan tarjotessa helppoja työkaluja (Leino 2010, 15). Pöngän (2014,11) mukaan tämän päivän käytetyimmät sosiaalisen median palvelut perustettiin vuosien 2004–2009 aikana, jonka jälkeen ne yleistyivät nopeasti käyttöön. Niillä tarkoitetaan yleisesti kaikkia nettipalveluja, joihin sisältyy jotain ”sosiaaliseksi” miellettyä. Sosiaaliseksi mediaksi luokitellaan myös verkossa jaetut sisällöt, some-palvelujen liitännäiset muilla verkkosivustoilla kuten esimerkiksi Facebookin tykkää-painike, kommenttipalstat, artikkelien arvostelusivusto sekä melkein mitä tahansa peleistä virtuaali-maailmoin. Leino (2010,15) puolestaan toteaa sosiaalisessa mediassa facebookin olevan merkittävin yksittäinen sivusto, jonka haltuunotto on jopa pienellekin yritykselle järkevä toimenpide.

Kankkunen ja Österlund (2012, 52) katsovat, että nykypäivän asiakas hyödyntää teknologiaa ja sosiaalista mediaa tehdäkseen fiksua ja itsensä näköisiä hankintoja. Hän vertailee tuotteita ja palveluja internetissä, lukee muiden asiakkaiden arvioita ja asiantuntijoiden mielipiteitä sekä kysyy kavereiden suosituksia. Hän pystyy myös tarkistamaan mitä mikäkin maksaa eri puolilla maailmaa ja tilaamaan haluamansa yhdellä klikkauksella.

Pöngän (2014, 37) mukaan sosiaalista mediaa käytti vuonna 2014 noin neljännes maailman ihmisistä, ja sen käyttäjiä ovat kaiken ikäiset ja kaikkiin sosiaali-, koulu- ja ammattiryhmiin kuuluvat ihmiset. Pöngä toteaa valtaosan somen käyttäjistä Suomessa olevan alle 45-vuotiaita. Nopeimmin sosiaalisen median käyttö kasvaa kuitenkin vanhimpien ikäluokkien keskuudessa.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemästä tutkimuksesta Väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä ilmenee, että vuonna 2014 51 % 16–89-vuotiaista oli käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. 32 % oli käyttänyt sosiaalista mediaa useasti päivässä, 42 % päivittäin ja 23 % viikoittain tai harvemmin. Ikäluokka nuoret ja nuoret aikuiset olivat ahkerimpia sosiaalisten palvelujen käyttäjiä, mutta huomattavaa on, että myös 65–74 vuotiaista sosiaalista mediaa seurasi päivittäin tai lähes päivittäin puolet ikäryhmästä.

Seuraava kuvio valottaa Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän tutkimuksen tuloksia väestön sosiaalisen median käytöstä.

Jo yli puolet käyttää sosiaalista mediaa

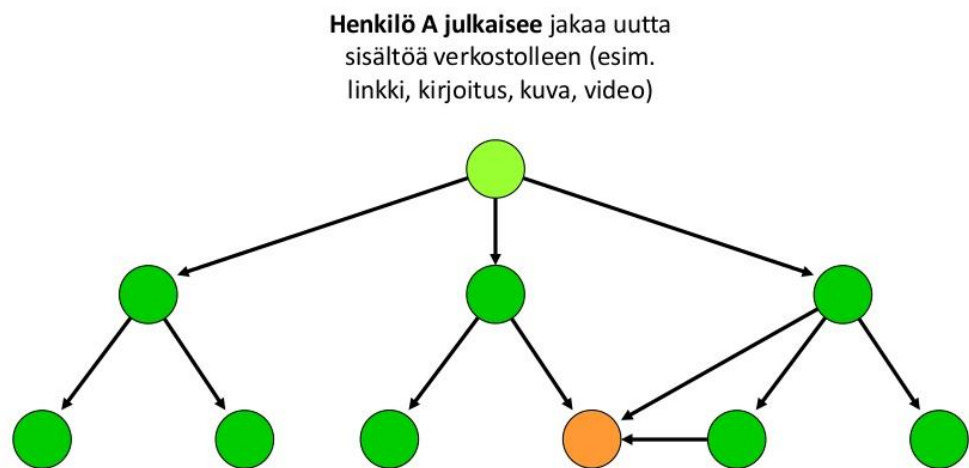
| Ikä | 2014 | Seuraa useasti päivässä | Seuraa päivittäin tai lähes päivittäin | Seuraa viikoittain | Seuraa harvemmin | Ei seuraa enää |
|-------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|------------------|----------------|
| | %-osuus väestöstä | %-osuus yhteispalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana seuranneista | | | | |
| 16-24 v. | 93 | 43 | 47 | 7 | 2 | 0 |
| 25-34 v. | 82 | 41 | 48 | 7 | 5 | 0 |
| 35-44 v. | 72 | 26 | 47 | 17 | 10 | 0 |
| 45-54 v. | 46 | 24 | 45 | 17 | 13 | 0 |
| 55-64 v. | 31 | 14 | 39 | 28 | 19 | 1 |
| 65-74 v. | 15 | 14 | 50 | 22 | 22 | 0 |
| 75-89 v. | 3 | 0 | 25 | 45 | 30 | 0 |
| Miehet | 49 | 25 | 48 | 16 | 11 | 0 |
| Naiset | 52 | 37 | 44 | 11 | 8 | 0 |
| Yhteensä 16–89 v. | 51 | 32 | 46 | 14 | 9 | 0 |
| Yhteensä 16–74 v. | 56 | 31 | 46 | 13 | 9 | 0 |

Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2014, http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Kuvio 3. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014 Pöngän (2015) mukaan.

Pönkä (2014, 11–12) toteaa netin koostuneen ennen sosiaalisista mediaa verkkosivustoista, jotka liittyivät toisiinsa linkkien kautta synnyttäen näin dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media lisäsi tähän ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston, joka mahdollistaa yksittäisen netinkäyttäjän linkittymään muihin käyttäjiin tuoden netinkäyttöön ”sosiaalisen kerroksen”. Siksi sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea ihmisistä, ja sen suosio osoittaa sen vastaavan johonkin ihmisen syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Pönkä kertoo, että samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset löytävät helposti samaan ympäristöön verkossa ja myös linkittävät ja jakavat tykkäämäänsä sisältöä kuten alla oleva kuvio esittää.

Tieto leviää verkostojen kautta



- Jokainen käyttäjä arvioi ja suodattaa sisältöä
- Mitä useampi kaveri välittää saman sisällön, sitä parempi se todennäköisesti on.
- Mitä useampi linkittää saman sisällön tai tykkää samasta sisällöstä, sitä suosittumaksi se nousee ns. sosiaalisissa hakukoneissa.

Kuvio 4. Sosiaalinen verkosto (Pönkä 2013). www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa

Intosome kertoo sivuillaan Facebookin olevan sosiaalisen median tunnetuin yhteisö, jossa jäsenenä voi olla sekä yksityiset henkilöt, että yritykset. Yrityksille Facebook on helppo kanava kertoa suurelle joukolle yrityksensä tuotteista ja palveluista. Vuonna 2014 sosiaalisen median käyttöä ovat lisänneet eniten 35–49-vuotiaat. Muissakin ikäryhmissä käyttö on lisääntynyt vähintään viidenneksellä, ilmenee

Taloustutkimuksen (2015) tekemästä tutkimuksesta. Tarkasteltaessa yhteisöpalvelu Facebookin käyttöä ikäryhmittäin voidaan todeta Some-innon laskevan tasaisesti nuorimman 15–24-vuotiaiden ikäluokan 90 prosentista tutkimuksen vanhimman yli 65-vuotiaiden ikäluokan 21 prosenttiin.

Seuraavasta Taloustutkimuksen vuonna 2015 tekemästä tutkimuksesta Facebookin käytöstä ikäryhmittäin voidaan todeta, että nuoret suomalaiset ovat Facebook kansaa.

 **Facebookissa on lähes
2,4 miljoonaa suomalaista**



Lähde: Yle/Taloustutkimus, 3.1.2015.
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216

Kuvio 5. Facebookin käyttö ikäryhmittäin (Pönkä 2015).

Intosomen sivut kertovat Twitterissä käytettävän enintään 140 merkin viestejä, joihin lisätään usein hashtagia eli avainsanoja, joiden avulla voidaan seurata, mitä eri aiheista keskustellaan ja mitä on tapahtumassa. Se on nopea kanava hankkia tietoa itseä kiinnostavista asioista. Sen toimintamalli perustuu seuraamiseen, ja mitä enemmän seuraajia, sitä laajemmalle oma viesti leviää. Suurilla kansainvälisillä yrityksillä saattaa olla yli miljoona seuraajaa. YouTube on Googlen omistama videoiden jakopalvelu ja suosittu hakukone. Yrityksille YouTube on kanava, johon se voi lisätä esittelyvideoitaan, tuotetietoa ja mm. asennusohjeita. Se on yrityksille myös erinomainen työväline työntekijöiden ja asiakkaiden koulutukseen. Yrityksen oman YouTube kanavan voi linkittää helposti yrityksen kotisivuille. LinkedIn yhdistää ammattilaiset ja yritykset verkostoitumispaikkana, josta voi hakea mm. ryhmiä, henkilöitä ja yrityksiä. Siellä voi myös kirjoittaa Facebookin tyyliä päivityksiä ja jakaa niiden kautta ajankohtaista tietoa. SlideSharessa voi jakaa

PowerPoint-esityksiä ja pdf-dokumenttia verkossa. Siihen jaetun esityksen voi lisätä esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Pinterest on erityisesti visuaalisten alojen yrityksille vartenotettava kanava, jossa voidaan jakaa omia, muiden käyttäjien jakamia ja verkosta löytyviä kuvia pinboardeilla esimerkiksi aihepiireittäin. Flickr on valokuvien jakamispalvelu, jonne voidaan tallentaa valokuvia omiin kansioihin. Yritykset voivat hyödyntää omalta osaltaan tätä palvelua linkittämällä omat tuotekuvia sisältävät Flickr kansiot yrityksen omaan palvelimeen. Yritysblogit ovat tehokas tapa kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Siellä voidaan jakaa myös yrityksen uutisia. Suosituimpia blogialustoja ovat Google Blogspot ja WordPress.

Sosiaalisen median uusin hittikanava sekä maailmalla, että Suomessa on Snapchat, joka on kuva- ja videoviestisovellus, jossa korkeintaan 10 sekunnin mittaiset video- ja kuvaviestit katoavat viimeistään 24 tunnin sisällä niiden lisäämisestä palveluun, kertoo median asiantuntijatoimiston luova johtaja Jari Lähdevuori (2015). Snapchatin etuna hän pitää sitä, ettei käyttäjälle muodostu Facebookin kaltaista historiaa, joka kuormittaa palvelinta. Snapchattia käyttäviä organisaatioita ei Lähdevuoren mukaan Suomessa ole vielä kovin paljon, mutta kertoo uusia liittyvän mukaan joka päivä. Yhden edelläkävijöistä hän kertoo olevan Verohallinnon, joka sai kesällä 2015 tuhansia Snapchat-seuraajia. Snapchatista ovat kiinnostuneet erityisesti 20–30-vuotiaat, joita Facebookin keski-ikäistyminen ja Instagramin siloteltu eettisyys harmittaa. Lähdevuori näkee, että Snapchat on täysin uudenlainen kommunikaation muoto, joka avaa kanavan mutkattomaan ja arkiseen yhteydenpitoon täysin reaaliaikaisesti. Esimerkkinä Verohallinto, joka käyttää sitä kertoakseen nuorille verokorteista ja kesätyöpaikoista. Snapchat ei aio kuitenkaan korvata aiempia some kanavia, vaan tulla uudeksi vaihtoehdoksi niiden rinnalle.

Kankkunen ja Österlund (2012 75, 90) toteavat, että sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon tietoa osto- ja asiakaskokemuksista, siksi yritysten ja eri toimijoiden on ollut pakko hyväksyä, ettei omaa verkkomainettaan voi kontrolloida. Paras tapa varmistaa positiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa on ollut tuottaa positiivisia asiakaskokemuksia. Verkossa keskustellaan reaali maailman kokemuksista. Asiakaskokemuksesta on tullut meille tärkeä osa ostopäätöstä, koska meillä on varaa valita.

Pönkä (2014, 29–30) toteaa sosiaalisen median myötä avoimuudesta tulleen kaiken yhteiskunnallisen toiminnan perusvaatimus ja tiedot niin hyvässä kuin pahassa leviävät sosiaalisten verkostojen kautta hyvin nopeasti. Netistä saatava tieto ei rajoitu enää yritysten ja muiden virallisten tahojen tuottamaan sisältöön, vaan niiden lisäksi on myös saatavilla oman tuttavapiirin sekä satojen miljoonien muiden tavallisten ihmisten tuottamat sisällöt. Pönkä kertoo myös, että tutkimusten mukaan tämä muilta ihmisiltä saatu tieto koetaan luotettavammaksi kuin suoraan yrityksiltä saatu tieto. Tällöin nämä aidot kokemukset saattavat olla ratkaisevia esimerkiksi ostopäätöksiä tehdessä. Tämä pätee etenkin nuorimpiin ikäluokkiin.

Leinon (2010, 10–11) mukaan ihmiset ovat muuttumassa passiivisista kuluttajista ja asiakkaista aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi, jolloin he itse haluavat päättää mitä haluavat ja milloin. Internet muokkaa elämäämme ja toimintaamme sekä tapaamme viestiä uusilla ja erilaisilla tavoilla myös yritysmaailmassa. Leino näkee, että internetin tuoma avoimuus antaa osaltaan yrityksille myös aivan uusia mahdollisuuksia mielipiteiden keräämiseen ja kuluttajien halujen tutkimiseen. Myös Löytänä ja Korkiakoski (2014,102) katsovat, etteivät asiakkaat eivätkä halua rajoittaa yritysten tarjoamiin palvelukanaviin, vaan he haluavat asioida yritysten kanssa omilla ehdoillaan. Yritysten on pystyttävä kommunikoimaan asiakkaiden kanssa siellä, missä asiakkaat ovat, ja niillä keinoilla, joita asiakkaat käyttävät. Leino (s.291) pitää tosiasiana, että alle 40-vuotiasta kuluttajaa on vaikea tavoittaa kokonaisvaltaisesti ja osuvasti ilman läsnäoloa sosiaalisessa verkostossa. Kiinnostusta yritystä kohtaan voi lisätä tarjoamalla kuluttajille hyödyllistä, kiinnostavaa, pysäyttävää ja puhuttavaa. Leino (18) katsoo yritykselle sosiaalisen median olevan myös kanava, jolla se tavoittaa uusia asiakkaita, ja missä se pystyy reagoimaan palautteeseen. Sitä voidaan myös hyödyntää kanavana hakea uusia ideoita omaan toimintaansa.

Forsgård ja Frey (2010, 65) toteavat, että yhteisöllisessä mediassa sisältö on kuningas. On haarukoitava kohderyhmä, luotava heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia, paketoitava sisältö heitä kiinnostavaan muotoon ja vietävä se heille relevantteihin kanaviin. Erinomainen sisältö houkuttelee seuraajia, luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa. Nettivaikuttamisen avaimet ovat Kortesuon ja Patjaksen (2011,38) mukaan kirjoittajan persoonallinen ääni ja kiinnos-

tava ilmaisutapa. Forsgård ja Frey (s.10) näkevät, että koska sosiaalinen media avaa jokaiselle kanavan kertoa näkemyksistään kaikille, jotka ovat niistä kiinnostuneet, jokaisen ulottuvilla on yhden totuuden sijaan mielipiteiden ja näkemysten koko kirjo. Tuloksena syntyy uudenlaisia yhteisöjä: verkossa syntyviä ja nopeasti muuntuvia löyhiä verkostoja. Kankkunen ja Österlund (2012, 79–80) huomauttavat, että sosiaalinen verkostomme koostuu melko pienikokoisista, toisistaan riippumattomista ihmisryhmistä, jotka me itse yhdistämme toisiinsa. He toteavat jokaisella meistä olevan ainutlaatuisen verkostomme. Näitä verkostoja on maailmassa iso joukko ja niiden ollessa kytköksissä toisiinsa viestit ja ideat leviävät maailmalle isossa mittakaavassa. Näin ollen tavallinen ihminen voi olla yhtä potentiaalinen vaikuttaja ja kiinnostava kohderyhmä kuin joku tunnettu mielipidejohtaja.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemässä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksessa internetissä toimivia verkkomedioita katsottiin olevan mm. journalistiset verkkomediat, keskustelupalstat ja blogit. Ammattitaitoisesti tuotettuja journalistisia asiapitoisia verkkoaineistoja median lukijoiden katsottiin täydentävän usein verkkokeskusteluissa ja blogeissa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jo yli puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista kirjoitti internetiin. Näistä joka neljäs kirjoitti keskustelupalstoille, joka kuudes kommentoi blogeja ja joka kymmenes kommentoi verkkomedian uutisia jatkokeskusteluissa.

Brändit voivat käyttää julkisten vetovoimaa hyödykseen, mutta vielä parempia vaikuttajia ovat suosittelut, jotka tulevat ystäviltä sosiaalisista verkostoista (Kankkunen & Österlund 2012,107). Viestintästrategian suunnittelu onkin hyvä aloittaa miettimällä, mistä löydetään ja miten vakuutetaan ne ihmiset, jotka toimivat muiden puolesta asiantuntijoina ja suosittelijoina (Leino 2010,12). Nykymaailmassa lupaus kokemuksesta vaikuttaa kuluttajaan enemmän kuin pelkkä tarjous tavarasta. Olemme siis valmiit maksamaan kokemuksesta enemmän kuin pelkästä esineestä tai palvelusta. (Kankkunen & Österlund 2012,54.)

Kortesuo (2015, 21) näkee, että sosiaalista mediaa käytetään myös julkisena asiakaspalautekanavana. Asiakaspalautteet eivät aina ole välttämättä asiallisia, ja siksi yritysten on syytä miettiä miten vastata aiheettomaan somekohun nostatta-

neeseen palautteeseen. Korttesuo neuvoo yrityksiä kohtaamaan nämä tilanteet seuraavasti:

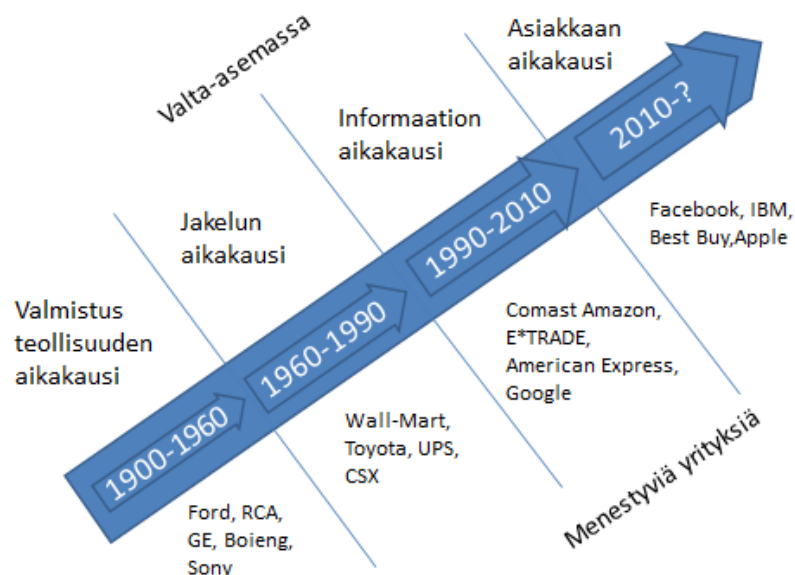
- Mieti onko valitus aiheeton. Yrityksen mielestä aiheeton valitus voi asiakkaille näyttäytyä aiheellisena. Selvitä selvä asiakkaan valehtelu. Ongelmana on sana sanaa vastaan tapaus.
- Pyydä anteeksi, vaikka valitus olisi aiheeton. Tämä katkaisee monelta syytökseltä terän.
- Voit pyytää valittajan tutustumaan yritykseesi. Ystävällisellä asenteella saat usein asiakkaan puolellesi.
- Älä poista asiakkaan valitusta sosiaalisesta mediasta, vaan julkaise korjausviesti.
- Älä koskaan kiellä negatiivista, vaan myönnä positiivinen. Vastaväittelyllä ja selittelyllä et voita mitään.

4 TULEVAISUUDEN KULUTTAJA JA ARVOJEN MURROS

4.1 Tulevaisuuden kuluttaja

Tiuri (2011, 11) kirjoittaa, että ihmiskunta elää parhaillaan muutoskautta, joka on verrattavissa teollisuusyhteiskunnan alkuaikojen murrosaikaan. Tekniikan kehitys on johtanut teollisuusyhteiskunnasta tietoyhteiskuntaan. Tieto- ja tietoliikennetekniikka ovat globalisoineet maailman. Kangaspunta (2011, 7) toteaa, että ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäynti ja yhteistoiminta ovat mediateknologian kehityksen myötä mullistuneet perusteellisesti. Traditionaalinen yhteisöllisyys on saanut jatkumokseen ja rinnalleen media- ja internetympäristöstä yhä uusia ja uudentyyppisiä muotoja. Hän toteaa myös yhteiskunnan rakenteen modernisoitumisen johtaneen uudenlaisen yksilöllisyyden syntyyn. Rajoittavista sosiaalisista siteistä vapautuneet yksilöt saavat nyt suhteellisen vapaasti kehittää omia sosiaalisia identiteettejään ja elämäntyylyjään.

Bernoff (2011, 5) valottaa alla olevassa kaaviossa, miten asiakkaiden vaikutusvalta on sadan vuoden aikana kasvanut teollisuuden aikakaudesta asiakkaan aikaan.



Kuvio 6. Matka asiakkaan aikaan (mukaillen Bernoff 2011).

Bernoff (2011, 3) sekä Löytänä ja Korkiakoski (2014, 14–16) esittelevät erityispiirteitä menneiltä aikakausilta seuraavasti:

- 1900–1960 luvuilla elettiin valmistusteollisuuden aikakautta, jolloin menestyivät yritykset, jotka pystyivät tuottamaan fyysisiä hyödykkeitä mahdollisimman tehokkaasti eli nopeimmin ja pienimmin kustannuksin. (Ford, Suomessa Valmet ja Sisu). Kilpailuvaltteina olivat massatuotanto ja tehokkuus.
- 1960–1990 luvuilla siirryttiin jakelun aikakauteen, jolloin massatuotanto siirrettiin kustannustehokkaaseen Aasiaan. Menestyjiä olivat ne, jotka pystyivät järjestämään jakelun ja logistiikan tehokkaimmin. Kilpailuetuna oli tavara oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Mietittiin hinnan lisäksi myös saatavuutta ja toimitusaikoja. Esimerkkeinä Japanilainen Toyota, amerikkalainen Walmart, Suomessa SOK ja Kesko sekä Hartwall, jolla oli jo silloin maanlaajuinen ja tehokas jakeluketju.
- Informaation aikakausi kesti 1990- nykyisen vuosikymmenen alkuun. Informaatioteknologia ja tietoverkot toivat uudenlaisen tehokkuuden yritysten toimintaan. Ensiaallossa pystyttiin hyödyntämään päätöksenteossa paljon enemmän tietoa kuin aiemmin. Myös internet mahdollisti verkko-kaupan, joka mullisti monen toimialan. Menestyjinä palveluja tarjoavat yritykset (teleoperaattorit, pankit ja finanssisektori sekä ohjelmistoyritykset) Teollistuneet ja automatisoidut prosessit hyödyttivät merkittävästi myös perinteisiä teollisia toimijoita.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 20) esittävät, että edellä mainitut ovat murtuneet ja elämme asiakkaan aikakautta. He näkevät asiakkaan aikakaudella emotionaalisten arvojen olevan tärkeimpiä, koska muiden arvojen luominen on yhä vaikeampaa, samoin kuin kilpailu aiempien aikakausien kilpailutekijöillä. Muita parempaa massatehokkuutta on vaikea saavuttaa ja 3D tulostus tekee siitä yleistyessään jopa mahdotonta. Kansainvälisten logistiikkayritysten palvelut ovat kaikkien saatavilla ja pilvipalvelujen kattavuus poistaa laitehankinnoilla saatavan kilpailuedun. Löytänä ja Korkiakoski tähdentävät, että ainut jäljelle jäänyt kilpailuetu on kyky luoda asiakaskokemuksia. Menestyminen riippuu nykyisin yrityksen kyvystä luoda asiakkaalle arvokas kokemus. Siihen liittyy lähestyminen kokonaisvaltaisesti strategiassa, johtamisessa, kohtaamisessa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa. Myös

Bernoff (2011, 3) toivottaa astumaan asiakkaan aikakauteen. Myös hän näkee tällä aikakaudella yritysten tärkeimmän tehtävän olevan keskittymisen asiakaspalveluun. Vaikka asiakas-keskeisyys on ollut jo enemmän tai vähemmän tärkeässä roolissa Bernoff näkee asiakkaan aikakauden olevan erilainen, koska voimaa ja valtaa käyttävät nyt asiakkaat.

Korkiakoski (2014) näkee asiakkaan aikakauden syntyneen perinteisten jakelukanavien rajoitteiden rikkoutuessa, sekä sosiaalisen median ja hakukoneiden mahdollistaessa tiedon hankinnan ja kokemusten jakamisen hyvin helposti ja nopeasti ystäville sekä muille asiakkaille. Resurssien ollessa globaalit asiakkailla on enemmän vaihtoehtoja. Kuluttajien tarpeet ovat myös entistä yksilöllisempiä. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 17–18) katsovat aikakäsityksessä ja reagointinopeuden odotuksessa tapahtuneen valtavan muutoksen. Valmistusteollisuuden aikakaudella asioita hoidettiin pääosin kirjeitse, vieden useita päiviä, jopa viikkoja. Jakelun ja informaation aikakaudella odotusajat puolestaan mitattiin tunteissa ja minuuteissa. Nyt eletävään asiakkaan aikakauteen liittyy uudenlainen nopeus, mulle-hetimit-ajattelu. Löytänä ja Korkiakoski näkevätkin menestyjiä olevan yrityksiä, jotka pystyvät yksinkertaistamaan toimintaansa ja toimimaan sen myötä nopeammin kuin asiakkaat odottavat.

Nykyisessä ns. notkean modernin kulttuurissa lähtökohtana on omaa identiteettiään rakentava, usein vertaistukiryhmien voimaannuttama yksilö (Luoma-aho 2014, 78). Leino (2010, 11) valottaa, että ihmiset ovat muuttumassa passiivisista kuluttajista ja asiakkaista aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi, jolloin he itse haluavat päättää mitä haluavat ja milloin. Leino (s.20) toteaaakin miten tietoyhteiskunnassa kuluttaja pyytää yritystä tekemään hänelle sopivan tuotteen ja personalisoinnin olevan tänä päivänä käyttäjän käsissä eikä enää sitä tarjoavalla yrityksellä.

Kankkunen ja Österlund (2012, 77) kertovat, että yhä useammat haluavat, että meille tärkeät yritykset muuttuvat transaktiopohjaisista kauppapaikoista osaksi elämäämme. Mitä vauraampia olemme, sitä helpommin valitsemme tietyn yrityksen tuotteet sen vuoksi, mitä ne edustavat. Korkiakoski (2014) muuttaisikin vanhan totuuden ”Asiakas on aina oikeassa” muotoon ”Asiakkaan kokemus on aina

oikea”. Hänen mukaansa asiakkaan viestimä asiakaskokemus määrittää hyvin pitkälle, mihin suuntaan yrityksen maine ja brändi kehittyvät.

Löytänä ja Korkiakoski valottavat (2014), miten monet perinteiset kilpailukeinot eivät enää toimi, kun vastassa on asiakkaiden joukkovoima. Yhä suurempi osa yritystä tai brändiä koskevasta vuoropuhelusta käydään yrityksen ulottumattomissa. Lisäksi vuoropuhelun vaikutukset ovat entistä merkittävämpiä. Asiakas hakee tietoa monesta tietolähteestä ennen ostopäätöstä, eikä näin ollen ole enää yrityksen mainonnan tai median varassa. He toteavat myös asiakaskäyttäytymisen muutoksen tuoneen mukanaan suosittelulalouden, jossa suosittelija on paras asiakas ja kullanarvoinen yritykselle. Korkiakoski (2014) muistuttaakin asiakaskokemuksen tarkoituksena olevan ensisijaisesti tuottaa yritykselle taloudellista menestystä. Siksi on tärkeää mitata asiakastytyvääisyyttä reaaliaikaisesti. Suositusmittausmenetelmäksi on Korkiakosken mukaan noussut NetPromoterScore-suositelumalli (NPS), joka on nopea ja yksinkertainen pisteytysysteemi, jolla vastaaja voi joko suositella tai arvostella yritystä.

Leino (2010,13) esittelee, että ihmiset voidaan jaotella asiantuntijoihin ja yhdistäjiin. Asiantuntijat arvostavat sitä, että he saavat tietää ja tutustua uusiin tuotteisiin ensimmäisinä. Etukäteistiedot, huhut ja vinkit saavat heidät kiinnostuneiksi. Yhdistäjät arvostavat puolestaan ”sosiaalista valuuttaa”, jota yhdistäjät käyttävät ja jolla he ylläpitävät verkostoaan. Sosiaalista valuuttaa ovat tieto, vinkit, sisällöt ja tarinat. Leino toteaa, että on olennaista tehdä suunnitelmia, joilla kääntää molemmat ryhmät edes puoli-aktiivisesti brändin puolestapuhujiksi. On myös mietittävä miten tuoda lisää arvoa yhteisöihin, joukkoihin ja ryhmiin, että brändi mainittaisiin positiivisesti. Hän tähdentää, että ryhmiä tulee muistuttaa jatkuvasti siitä, miksi he ovat kyseisestä brändistä kiinnostuneita. Huomisen menestyminen vaatii uudenlaista ajattelua ja uusien kanavien käyttöä markkinointiviestinnässä.

Leino (2010, 12) kertoo, että viestintästrategian suunnittelu on hyvä aloittaa miettimällä, mistä löydetään ja miten vakuutetaan ne ihmiset, jotka toimivat muiden puolesta asiantuntijoina ja brändien suosittelijoina. Hän toteaa modernin markkinoinnin olevan ideoita ja kokemuksia, jotka saavat ihmiset puhumaan tuotteesta

tai palvelusta. Ideat ja kokemukset täytyy kuitenkin muotoilla ja toteuttaa samalla pieteetillä kuin brändi, joka niitä tarjoaa.

Samoihin johtopäätöksiin on tullut myös SN4Mobilen tutkimus (Tutkimus 2014), jossa todetaan niin sanotun nettisukupolven, eli Y-sukupolven, perustavan ostopäätöksensä pitkälti muiden suosituksiin, vanhemman sukupolven tukeutuessa myyjän auktoriteettiin. Tutkimuksessa korostuu verkkokaupan tärkeys molempien sukupolvien käydessä ensin etsimässä tietoa verkkokaupasta.

SN4Mobilen tutkimuksesta käy myös ilmi muiden kuluttajien suositusten vaikuttavan ostopäätökseen eniten Y-sukupolvessa, joissa 27 % ilmoittaa tämän tärkeimmäksi tietolähteekseen. Toiseksi vahvimaksi vaikuttajaksi todetaan tuttavien suositusten, joihin luottaa 23 % kyseisestä sukupolvesta. Aikaisemmin tiedon lisääntyessä vaihtoehdot vähenivät, nyt suositusten vaikutuksesta niiden määrä jopa kasvaa, toteaa SN4Mobilen toimitusjohtaja Jukka Hyttinen. (Talouselämä 2014). Hyttisen mukaan vanhemmalle sukupolvelle suosituksilla on kuitenkin selvästi pienempi merkitys. SN4Mobilen tutkimuksen johtopäätöksenä on, että vahvatkaan brändit eivät voi nuorten kohdalla enää luottaa siihen, että top of mind-asema johtaa markkinaosuuden säilymiseen.

Mäki (2013) kertoo LOHAS-kuluttajaryhmän rantautumisesta myös Suomeen ja sen merkityksestä markkinointiin. Hän toteaa, että joka kolmannen suomalaisen kulutusvalintoja ohjaa eettinen ja ekologinen eetos. Ympäröivä todellisuus ja esimerkit maailmalta osoittavat, että kasvava trendi on tullut jäädäkseen. Eettiseen, ekologiseen ja terveelliseen kuluttamiseen vihkiytyneen LOHAS-kuluttajaryhmän nimi tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability.

Suomalaista tutkimustietoa tästä varsin tuoreesta kuluttajaryhmästä on saatu vuodesta 2009 lähtien. Kestävästä kehityksestä ja terveydestään huolta kantavat kuluttajat ovat muita tiedonjanoisempia. He ottavat asioista selvää, ja jakavat tietonsa muillekin. (Mäki, 2013.) Yrityksille trendi merkitseekin paitsi mahdollisuuksia, myös uhkia. Ryhmän ihmisiä yhdistää keskimääräistä korkeampi koulutus, laajat verkostot sekä aktiivisuus muun muassa sosiaalisissa medioissa ja järjestöissä. LOHAS-kuluttaja jakaakin tietonsa ja kokemuksensa vähintään lähipiirinsä kanssa. Mäki (2013) valottaa, että selkeästi LOHAS-kuluttajan tunnuspiirteet täyttää 34

prosenttia suomalaisista. Vain kymmenes suomalaisista on ”anti-LOHAS-porukkaa”. He ovat stereotyyppisesti ammatillisen koulutuksen saaneita miehiä. LOHAS perustuu humanismiin, ja artikkelissa todetaan, että naisista 39 prosenttia on selkeästi LOHAS-myönteisiä kuluttajia, kun taas miehistä vain 29 prosenttia täyttää ryhmän tunnusmerkit. Tämä selittyy sillä seikalla, että naiset ovat miehiä kiinnostuneempia ympäristöstä ja lähipiirin pärjäämisestä.

Leino (2010,15) toteaa lähitulevaisuuden markkinoinnin kaikesta monimutkaisuudesta huolimatta olevan kuitenkin paljon syvää luotaavampi mahdollisuus yrityksille kuin yleisesti halutaan uskoa. Internetin tuoma avoimuus antaa myös aivan uusia mahdollisuuksia mielipiteiden keräämiseen ja kuluttajien halujen tutkimiseen. Korkiakoski (2014) pitää yritysten suurimpana haasteena heidän harhakäsitystään omasta lähtökohdastaan. Hänen mukaansa 80 % yrityksistä väittää olevansa asiakaslähtöisiä. Kuitenkin asiakkaiden mielestä vain 8 % yrityksistä on asiakaslähtöisiä. Näin merkittävä ero peräänkuuluttaa aitoa asiakasymmärryksen kehittämistä.

4.2 Arvot

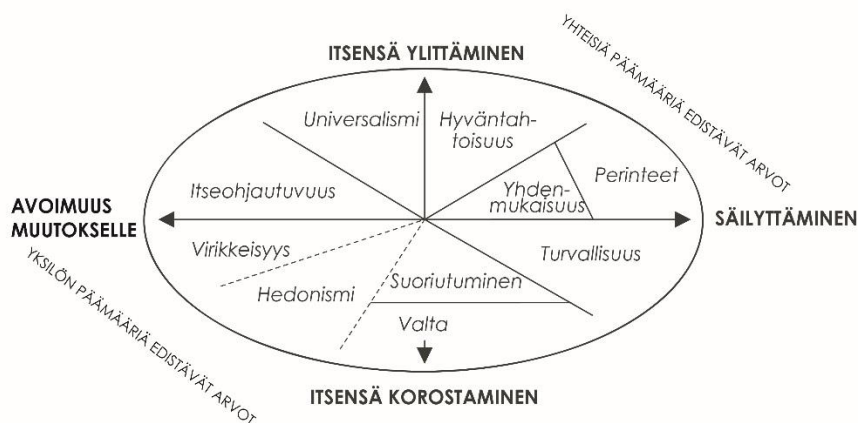
Schwartz (2012, 3–4) toteaa, että ajatellessamme arvoja mietimme, mitkä ovat meille tärkeitä asioita. Tärkeinä pidämme mm. turvallisuutta, itsenäisyyttä, viisautta, onnistumista, ystävällisyyttä ja mielihyvää. Jokaisella meistä on oma arvojärjestyksemme ja toiselle tärkeä asia voi olla toiselle merkityksetön. Schwartz esittää arvojen olevan uskomuksia, jotka ovat erottamattomasti sidoksissa tunteisiin. Arvot ovat myös motivaation rakennelma, jolla ne viittaavat toivottaviin tavoitteisiin. Näiden lisäksi arvot toimivat myös standardeina tai kriteereinä. Arvojemme tärkeysjärjestys peilaa arvoja suhteessa toisiinsa. Hierarkkinen arvojen piirre erottaa ne normistoista ja asenteista. Arvot toimivat myös perusohjeina ihmisten elämässä. Malmelin (2011, 65) näkee arvomaailman pohjana olevan aina jonkinlainen suhde tai side yksilön ja hänen ympäristönsä välillä. Yksilöllä on näin ollen merkityksellinen suhde inhimillisiin sekä materiaalsiin asioihin.

Schwartz (2011, 13) kertoo jokaisen yksilön altistuvan ainutlaatuisella tavalla kulttuurista johtuvaan ulkoiseen paineeseen. Tämä paine vaikuttaa yhteiskunnan jo-

kaisen jäsenen arvoprioriteetteihin eri tavoin riippuen hänen yhteiskunnallisesta asemastaan. Samoin jokaisella yksilöllä on ainutlaatuinen kokemuksensa, geneettinen taustansa ja persoonallisuutensa, jotka luovat perustan henkilökohtaisten arvojen yksilöllisille eroille. Schwartz katsoo, että yksilölliset erot ryhmän jäsenten kokemuksissa vaikuttavat kyllä arvon koetun tärkeyden hajontaan, mutta ei arvojen keskimääräiseen tärkeyteen, joka määrittää vallitsevan kulttuurin arvo-orientaatiot.

Psykologian professori Shalom Schwartz on ensimmäinen arvotutkija, joka onnistui kehittämään empiirisesti testattavissa olevan universaalin, eri kulttuureissa pätevän arvoteorian. Hänen keskeinen oivalluksensa on se, että arvot liittyvät toisiinsa ollen joko toisiaan täydentäviä tai keskenään konfliktissa. Tämän ajatuksen hän kiteytti kahdeksi selkeäksi ja visuaalisesti helposti hahmotettavaksi teoriaksi. (Puuhiniemi 2014.)

Schwarzin yksilöiden arvoja käsittelevä teoria esitetään seuraavassa kuviossa ihmisen arvomaailman kymmenen arvon muodostamaksi arvokehäksi. (Puuhiniemi 2014).



Kuvio 7. Schwarzin arvokehä Puuhiniemen (2014) mukaan.

Schwartz (2011,9) määrittelee arvokehän arvot seuraavasti:

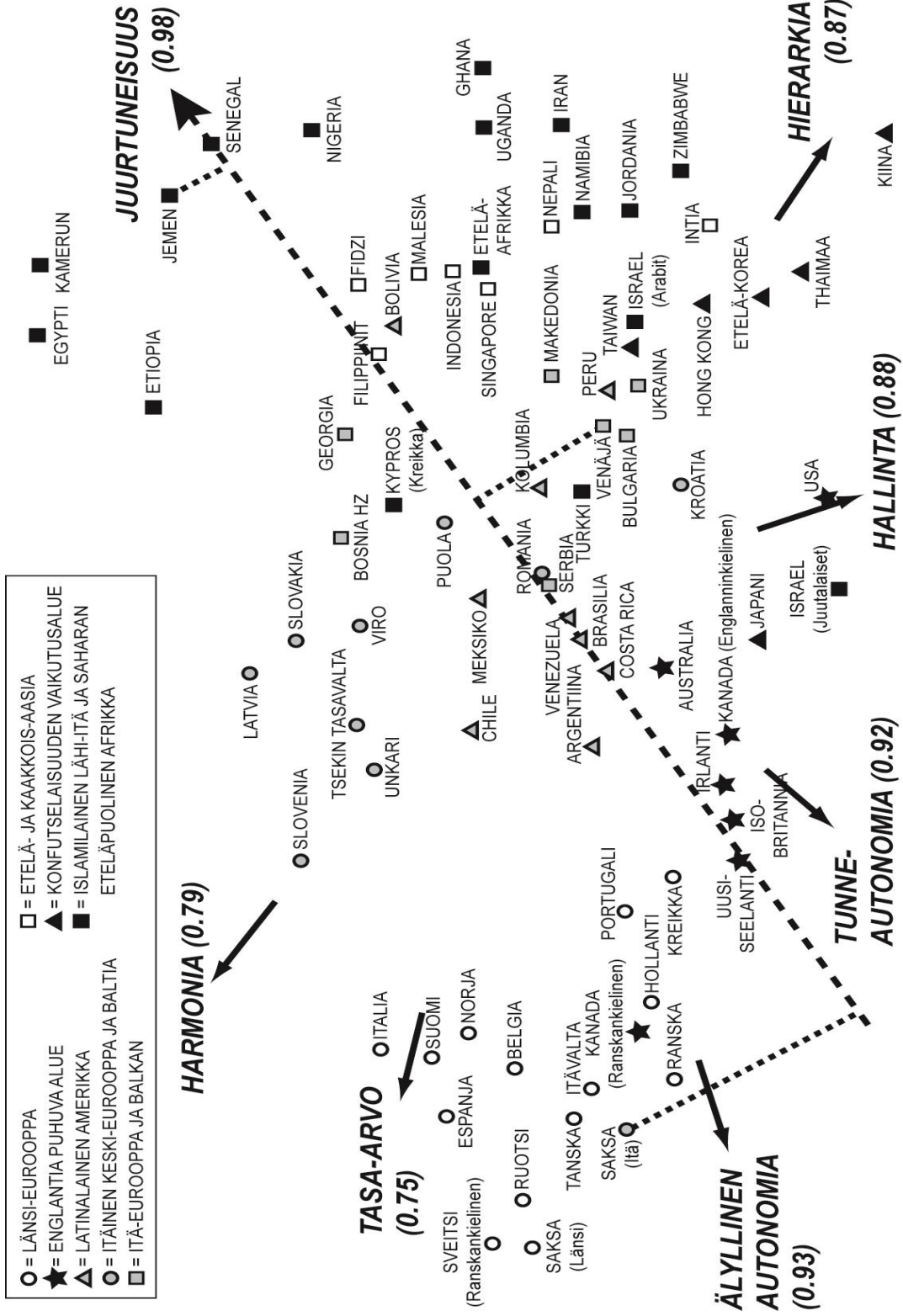
- Hyväntahtoisuus korostaa huolenpitoa läheisistä ihmisistä, ja halua lisätä ihmisten hyvinvointia. Hyväntahtoisuus luokitellaan hyödylliseksi, rehelliseksi, anteeksiantavaiseksi, vastuulliseksi, uskolliseksi sekä todelliseksi ystäväksi.
- Yhdenmukaisuuden pyrkimyksenä on välttää niitä tekoja, jotka häiritisivät tai vahingoittaisivat muita, tai rikkoisivat sosiaalisia odotuksia ja normeja. Tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus, vanhempien kunnioitus, hyvät tavat ja velvollisuuden tunto ovat ominaisia tälle arvolle.
- Perinteissä arvoissa korostuu kunnioitus ympäristön käyttäytymisnormeihin, uskomuksiin ja uskonnollisiin rituaaleihin. Hyväksytään ympäristön tapoja ja aatteita, sekä kunnioitetaan ja sitoudutaan niihin. Symboloi ryhmän solidaarisuutta. Nöyrä, hurskas, perinteitä kunnioittava ovat perinteisen arvon ominaisuuksia.
- Hedonismi edustaa nautinnonhalua. Ihmisellä oletetaan olevan synnynnäinen tarve pyrkiä kohti iloa ja aistillista mielihyvää. Hedonismin tunnusmerkkeinä ovatkin iloisuus, omahyväisyys ja nautinnonhakuisuus.
- Suoriutumisessa pyritään ympäristön normien mukaiseen henkilökohtaiseen menestymiseen ja pätevyuden osoittamiseen. Tunnuksmerkkeinä ovat kunnianhimoinen, onnistunut, pystyvä, vaikutusvaltainen, älykäs, itseään kunnioittava sekä sosiaalista arvostusta nauttiva.
- Valta arvona korostaa auktoriteettiaseman saavuttamista ja sen säilyttämistä, yhteiskunnallisen maineen ja arvovallan tavoittelua. Pyrkimyksen on hallita muita ihmisiä ja asioita.
- Virikkeisyys eli vaihtelunhalu perustuu ihmisen oletettuun tarpeeseen saada vaihtelua elämäänsä. Ihmisellä katsotaan olevan synnynnäinen halu etsiä elämäänsä jännitystä, haasteita ja uusia kokemuksia.
- Turvallisuus koostuu yhteiskunnan, ihmissuhteiden ja yksilöiden tasolla koetusta muuttumattomuudesta ja jatkuvuudesta. Turvallisuuteen kuuluu sosiaalinen järjestys, perheen turvallisuus, kansallinen turvallisuus, puhtaus ja terveys.
- Itsehajautuvuutta määrittelee ajattelun vapaus ja halu olla itsenäinen suhteessa muihin ihmisiin. Siihen liittyy tarve hallita ympäristöään sekä pyr-

kimys kohti onnistumista. Liittyy sanoihin vapaus, luovuus, riippumattomuus ja uteliaisuus.

- Universalismi pyrkii ymmärtämään, arvostamaan ja suojelemaan ihmisten ja luonnon hyvinvointia. Se haluaa tuoda esille luonnonvarojen niukkuuden ja kaikkien ihmisten hyvinvoinnista huolehtimisen. Liittyy teemoihin tasa-arvo, maailman rauha, ykseys luontoon, viisaus, kauneuden maailma, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, ennakkoluulottomuus ja luonnon suojelu.

Schwarz (2011,3) toteaa yhteiskunnassa vallitsevien arvopainotuksien olevan ehkä kulttuurin keskeisin piirre ja ilmaisevan käsityksiä kulttuurisista ihanteista vaikuttaen siihen mikä on hyvää ja haluttavaa. Hänen mukaansa kulttuuri ilmenee merkitysten, uskomusten, käytäntöjen, symbolien, normien ja arvojen monitahoisina yhdistelminä, jotka asettavat omat paineensa määrättyssä sosiaalisessa järjestelmässä elävälle yksilölle. Tähän perustuen Schwarzin (2006, 3) toinen teoria käsittelee kulttuurisia arvo-orientaatioita. Schwartz kertoo kulttuurin ilmenevän yhtenäisinä tapoina, tarinoina, fyysisinä ja henkisinä rakenteina ja välittyvän yhteisen kielen välityksellä. Kulttuuri on yksilön ulkopuolella ja saa aikaan painetta, jolle yksilöt altistuvat. Hän katsoo aikojen kuluessa hyväksi havaituista periaatteista syntyneen kulttuurin ydinarvot, jotka yksilöt elämänsä varrella oppivat, ja toteaa kulttuuristen arvojen olevan yksilöllisiä arvoja pysyvämpiä.

Shwartzin (2006,5) teoria koostuu seitsemästä arvosta ja näiden suhteita kuvaavasta kulttuurisesta arvokartasta, jossa juurtuneisuutta painottavat kulttuurit korostavat olemassa olevan olotilan säilyttämistä, eivätkä halua häiritä sitä. Autonomiset kulttuurit jakautuvat kahteen luokkaan, joissa toisessa korostuu tunteen ja toisissa älyllinen autonomia. Hierarkia perustuu annettuun roolijärjestelmään, joka varmistaa vastuullisen ja tuottavan toiminnan. Harmonia on hallinnan vastakohta, ja siinä missä hallinta tavoitteenaan määrätä tai riistää omien päämäärien saavuttamiseksi, harmonia korostaa sosiaalisen ja luonnonmukaisen maailman sopeutumista. Tasa-arvossa ihmiset hyväksyvät toisensa moraalisesti yhdenvertaiseksi, sisäistäneet yhteistyön merkityksen ja toisistaan huolehtimisen merkityksen. Seuraava kuvio esittää Schwartzin kulttuurisen arvokartan avulla edellä mainittujen arvojen ilmentyminen eri osissa maailmaa.

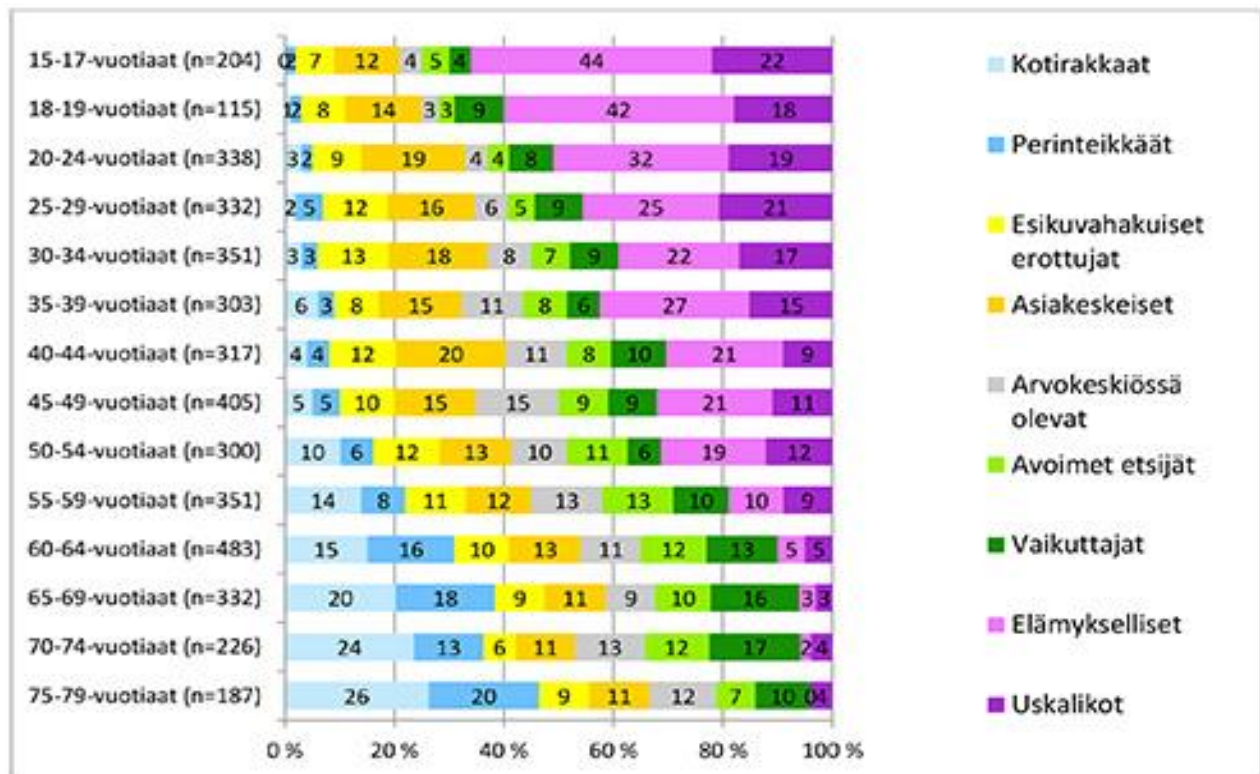


Kuvio 8. Schwarzin kulttuurinen arvokartta. (Puohiniemi 2014).

Rahkonen (2014, 29) toteaa parin seuraavan vuosikymmenen aikana suomalaisen yhteiskunnan arvoperustan muuttuvan rajusti. Hän toteaa myös nuorten ja vanhojen ikäluokkien arvomaailmojen eroavan toistaan kuin yön ja päivän. Rahkosen mukaan ihmisen arvot eivät muutu merkittävästi varhaislapsuuden jälkeen. Siksi nykyisten nuorten edustamat arvot siirtyvät heidän mukanaan tulevaisuuteen ja näin mullistavat koko yhteiskunnan arvoperustan.

Taloustutkimus (Rahkonen 2014, 29–31) teki vuonna 2014 Valuegraphics-arvoluokitukseen perustuvan tutkimuksen, jossa vastaajat jaotellaan monimuuttuja-analyysien perusteella kahdeksaan arvoluokkaan; moderni–perinteinen, humanistinen–materialistinen, ja käytännöllis–idealistinen. Tutkimus pohjautuu samantyyppiseen jaotteluun kuin Schwartzin (2011) arvoteoria. Rahkonen esittää tutkimuksen tuloksia ja toteaa elämyksellisten arvojen olevan nousussa nuorimpien ikäluokkien keskuudessa. Elämyksellisten arvoryhmää edustavien katsottiin olevan avoimia uusille ideoille ja kulttuureille. He ovat uteliaita ja arvostavat kokemuksia sekä sosiaalista verkottumista. Tutkimus pitää mielenkiintoisena, että materialistisia arvoja edustava uskalikkojen arvoluokka ei ole läheskään yhtä suuri kuin humanistisiin arvoihin painottuva elämykselliset, jotka ovat kasvaneet kulutusyhteiskuntaan. Elämyksellisille materiaalin omaisuus ei ollut niin tärkeä kuin perinteisimpiä arvoja edustaville. Vastakohtana elämyksellisille on kotirakkaat ja perinteikkäät, joiden arvoluokkaan kuuluu yli 75-vuotiaista lähes puolet. Näille arvoryhmille tutkimuksessa katsottiin olevan tärkeää itsekurin, kodin ja lähipiirin hyvinvoinnin sekä työnteon, jonka kautta he ovat paljolti rakentaneet identiteettiään. Heidän todettiin seuraavan yhteiskunnallisia asioita ja äänestävän aktiivisesti. Rahkonen toteaa, että järjestys, säännöt ja vastuullisuus ovat leimaa antavia kotirakkaille ja perinteikkäille.

Seuraava kaavio kuvaa tutkimuksen tuloksia.



Kuvio 9. Talouselämän Valuegraphics-arvoluokitukseen perustuvan tutkimuksen tulokset. (Rahkonen 2014)

Kuviossa violetilla ja vaaleanpunaisella olevat arvoluokat ovat tyypillisiä kulutusyhteiskunnan yksilökeskeisiä arvoja: moderneja ja pragmaattisia. Sinisellä merkityt arvot ovat puolestaan suurille ikäluokille tyypillisiä, perinteisiin ja kurinalaisuuteen perustuvia arvoja. Keltaisella merkityt arvot ovat myös varsin perinteisiä, mutta ne eivät ole sillä tavalla ikäsidonnoisia kuin violetilla ja sinisellä merkityt arvot. Vihreällä merkityt arvot ovat idealistisia, maailmanparannukseen tähtääviä. Ne ovat vähemmän tyypillisiä nuorille, koska y-sukupolvi on luonteeltaan pragmatistinen, tässä ja nyt -elämää elävä. (Rahkonen 2014.)

Rahkonen (2014, 29) katsoo tutkimustuloksen antavan selvän kuvan tulevasta arvomurroksesta, joka toteutuu nuorimpien ikäluokkien noustessa "valtaan". Tutkimustulosten mukaan 15–17-vuotiaista kaksi kolmasosaa edustaa moderneja, yksilökeskeisiä arvoja ja vain 2 % perinteisiä arvoja: kotirakkaita ja perinteikkäitä. Vanhimmassa ikäluokassa, 75–79-vuotiaissa, sen sijaan kuvio on lähes nuorten peilikuva. Yli kymmenen ikäluokkaa käsittävä arvokuvio jatkuu nuorimmasta vanhimpaan trendimäisesti. Tämä antaa Rahkosen mukaan näkemyksen siitä, millais-

ta arvomurrosta yhteiskunnassa voidaan odottaa tapahtuvan, ja miten murros etenee ikäluokkien myötä. Suhtautuminen yksittäisiin moraalikysymyksiin todettiin tutkimuksessa olevan yksi iän myötä muuttuva asia. Tutkimus osoitti kuitenkin, että ikää enemmän muutosta tuo yhteiskunnallisen ilmapiirin muuttuminen politiikan ja lainsäädännön myötä entistä liberaalisemmaksi.

Rahkonen (2014) kertoo arvojen muutoksen heijastuvan ihmisten jokapäiväiseen elämään ja asettavan uudenlaisia vaatimuksia myös yhteiskunnalle. Kaivo-oja (2011) uskoo teknologian vaikuttavan voimakkaasti siihen, miten teemme tulevaisuudessa työtä, ja toteaa teknologisen kehityksen aiheuttavan myös suoraa ja epäsuoraa vaikutuksia talouteen, politiikkaan ja sosiaalisiin suhteisiin. Hän katsoo myös globalisaation muuttavan monin tavoin yhteiskuntien kehitystä. Heinonen (2011) tukee tätä näkemystä todeten monikulttuurisuuden tulevan lisääntymään. Hän näkee myös tietoyhteiskunnan muuttavan maailmaa.

Kaivo-oja (2011) katsoo väestörakenteen muuttuvan tulevaisuudessa monin tavoin kaikkialla maailmassa. Ihmisten elinikä tulee nousemaan ja eläkeläisten määrä kasvaa. Tämä tuo tullessaan poliittisen kysymyksen eläkeiän määräytymisestä, koska verotulot eivät tule kattamaan kasvavan eläkeläismäärän hyvinvointitarpeita. Heinonen (2011) toteaa, että väestön määrä tulee myös lisääntymään. Koska maailman väestöstä yli puolet asuu kaupungeissa, lisää tämä energian ja rakentamisen tarvetta. Kaivo-oja katsookin energiatalouden vaikuttavan tulevaisuudessa monin tavoin arkiseen elämäämme, koska asuminen ja liikkuminen rakentuvat pitkälti energian saatavuudelle. Yhtenä suurena muutoksena Kaivo-oja näkee Y-sukupolven astumisen vuoden 2025 jälkeen vastuuseen työelämästä. Tämä sukupolvi tulee todennäköisesti muuttamaan työelämän pelisääntöjä monissa asioissa.

Sekä Heinonen että Sorama toteavat seminaariesityksissään elämys- ja merkitysyhteiskuntien olevan osa tulevaisuutta. Näiden he katsovat liittyvän kaikille elämäntilanteille, joissa merkitykselliseksi tulevat kokemukset ja uudenlaiset merkityksellisen elämän mallit. Uusi elämäntapa ja elämäntilanne avaavat kuitenkin osaltaan mahdollisuuksia uudenlaisille liiketoimintamalleille. Sorama katsoo, että yhteiskunta tulee tulevaisuudessa olemaan sekä paikallinen että globaali, ja digitaalinen että fyysinen samanaikaisesti. Digitaalisuuden hän näkee tulevan esille kai-

kessa, ja tulevaisuutta olevan älylaitteiden kommunikoinnin niin ihmisten kuin myös toistensa kanssa.

Rahkonen (2014, 32) toteaa, että arvojen muuttuessa vähenee myös ihmisten halu sitoutua muuhun kuin oman ja lähipiirinsä hyvinvointiin ja sen edistämiseen. Rahkonen esittääkin kysymyksen, miten uusista yksilökeskeisistä sukupolvista saadaan maksavia asiakkaita ja lojaaleja työntekijöitä? Sitoutumattomuuden syyksi Rahkonen esittää globalisaation, internetin ja valinnanvapauden lisääntymisen. Peruspiirteenä modernilla ihmisellä on, että hän valitsee elämäntapansa itsenäisesti. Tätä piirrettä Rahkonen kehottaa hyödyntämään toimimalla entistä kysyntälähtöisemmin, ja antaen kuluttajan löytää tarjonta ja yrityksen arvot.

Asiakkaalle luotava arvo voidaan Löytänän ja Korkiakosken (2014, 19–20) mukaan jakaa neljään tyyppiin:

- Taloudellinen arvo, joka on selkein hahmottaa ja jossa fokuksena on edullinen hinta asiakkaalle. Taloudellisiin arvoihin kuuluvat tarjoukset ja alennukset. Näitä arvoja on kuitenkin helpoin kopioida. Erottavana tekijänä on hinta.
- Toiminnallinen arvo konkretisoituu asiakkaalle säästöinä ajassa ja vaivassa. Toimintavarmuus, -luotettavuus sekä kokonaisvaltainen laatu ovat toiminnallisten arvojen tunnusmerkkejä. Ne ovat myös helposti kopioitavissa, vaikeita ylläpitää sekä jalostaa suuremmaksi. (BMW, Mercedes-Benz, Audi)
- Symboliset arvot liittyvät usein mielikuviin ja brändeihin, mutta myös asiakkaan persoonan ilmaisemiseen ja sitä kautta koettuihin hyötyihin. Usein olennaista heimoutuminen, jossa koetaan yhteenkuuluvuutta tai identiteettiä yhtäläisyyttä muiden palvelun tai tuotteen käyttäjien kanssa. Informaation aikakaudella oli tyyppillistä mielikuvien ja brändien käyttäminen kilpailukeinona, mutta nykymaailmassa brändi on enää harvoin tehokas.

- Emotionaaliset arvot liittyvät asiakkaan tunnekokemuksiin ja mahdollistavat asiakkaalle mahdollisuuden tuntea jotain. Niihin liittyy vahvasti tuotteiden tai palveluiden personointi erilaisille asiakkaille. Kilpailuetuna tällaiset merkitykselliset kokemukset ovat uniikkeja. Systemaattinen positiivisten tunnekokemusten luomien vaatii kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista ja sitoutumista pitkäjänteiseen työskentelyyn.

Malmelin (2011, 65) näkee maineen arvomaailman yleistyneenä näkyvyytenä, jossa on omat määritelmänsä sekä julkisen huomion kohteena olevalle ihmiselle, että tunnetun brändin esineille. Näkyvyydestä on näin muotoutunut oma arvomaailmansa, joka perustuu tiettyjen esineiden ja ihmisten näkyville saattamiseen.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen kohteet

Kanasen (2014, 31) mukaan laadullisen tutkimuksen kohteena voivat olla erilaiset ihmisten muodostamat ryhmät tai yksittäinen ihminen. Tämän opinnäytetyön empiirisen osuuden tutkimuskohteena oli viestinnän, markkinoinnin, bränditutkimuksen, yrittäjien sekä kuluttajien näkökulmat tutkittavaan aiheeseen.

Lähtökohtatietona oli teoriaosuudesta saatu etukäteistieto tutkittavista asioista, sekä yritysten toimialoista ja toiminnasta tehty etukäteistiedonhaku. Haastattelurungoksi laadittiin teema-alueuuttelo, joka toimi muistilistana ja keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Teema-alueiden painopiste haastatteluissa määrittyi sen mukaan, millaista näkökulmaa haastateltava edusti. Hirsjärvi ja Hurme (2008) toteavatkin teemahaastattelussa vapaamuotoisen keskustelun antavan tilaa haastateltavan valottaa seikkoja, joita teemakysymykset eivät sisällä, eikä näin rajata liiaksi aihealuetta.

Haastatteluja kertyi kahdeksan, jotka kaikki tehtiin kevään 2015 aikana. Viisi haastatteluista tehtiin kasvokkain, kaksi puhelinhaastatteluna ja nämä haastattelut nauhoitettiin. Yksi haastatteluista tehtiin sähköpostin välityksellä. Aineisto litteroitiin mahdollisimman nopeasti ja aineistosta siirrettiin tiedot teemataulukoon. Varsinaisen aineiston analysointi aloitettiin huhtikuussa 2015. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he katsovat aihealuetta eri näkökulmista. Analysoinnin kannalta tämä oli haastavaa, mutta täytti sen tavoitteen, minkä tämän opinnäytetyön tekijä tälle tutkimukselle asetti. Ihailtavaa oli se into ja mielenkiinto, millä haastateltavat ottivat aihealueet vastaan.

Viestinnän näkökulman tutkimukseen antoi Iina Åman Viestintätoimisto Tenhosta. Tenho on yrittäjien viestintätoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kehittää liiketoimintaansa viestinnän asiantuntijoiden avustuksella. Yrityksen kotisivuilla todetaan: *Valitsemme arvomme, asenteemme, tekomme ja tekemättä*

jättämistemme. Viime kädessä olemme jokainen itse vastuussa omista valinnoistamme. Silloinkin, kun voimme vaikuttaa vain vähän olosuhteisiin, voimme valita miten asennoidumme asiaan ja omiin tunteisiimme. Voimme aina valita myös katseen suunnan: eteenpäin.

Haastattelu tehtiin Tenhon viihtyisissä toimitiloissa Seinäjoen Rytmikorjaamolla 27.1.2015. Yrityksen toimitusjohtajalla, Iina Åmanilla, on pitkä kokemus viestinnän saralta ja se näkyi haastattelutilanteessa ammattitaitoisena otteena tutkimusongelmaan. Haastattelu sujui rennosti ja saatu aineisto oli kattava ja monipuolinen.

Markkinoinnin näkökulman tutkimukseen antoi Markkinointiviestintätalo Briiffin toimitusjohtaja Jonne Saivosalmi Turusta. Haastattelu tehtiin puhelinhaastatteluna 18.3.2015. Briiffi on vuonna 1984 perustettu markkinointiviestintätalo, jonka palveluksessa on yli kaksikymmentä alan ammattilaista. Haastattelussa selvisi miten lähellä markkinointi ja viestintä ovat katsantokannaltaan toisiaan. Saivosalmen ammattitaito välittyi haastattelusta ja hänen näkemyksensä tulivat hyvin selvästi ja nopeasti esille. Haastattelu antoi hyvin paljon tälle tutkimukselle.

Tutkimuksellista näkökulmaa tässä opinnäytetyössä edustaa Merja Kettula tutkimusyritys Oivaltamosta. Oivaltamo on tuotteen, brändin ja markkinointiviestinnän vetovoimaistamiseen erikoistunut tutkimusyritys. Haastattelu tehtiin yrityksen toimitiloissa Helsingissä 23.3.2015. Haastattelutilanteessa tunnisti haastateltavan lujan pohjatiedon esillä olevaan aiheeseen ja haastattelu antoi tämän opinnäytetyön tekijälle paljon hyvää tietoa ja kokemuksen tuomaa havaintoa yritysmaailmassa käytävästä murroksesta.

Edellä mainitut henkilöt näkevät muutokset yhteiskunnassa sekä oman yrityksensä toiminnan kautta, että myös asiakkaina toimivien yritysten arjen toiminnassa. Haastatteluissa välittyi haastateltavien ammattitaito, ja kokonaisnäkemys aihealueesta. Haastateltavia kiinnosti omakohtaisesti haastattelussa esille tulleet teema-alueet ja innostus asiaan välittyi haastattelutilanteissa.

Yritysmaailmaa tutkimuksessa edustivat Jokipiin Pellavan toimitusjohtaja Timo Laurila ja Anne Berner Vallila Interiorista.

Timo Laurilan haastattelu tehtiin puhelinhaastatteluna 4.2.2015. Laurila edusti tässä tutkimuksessa keskisuurta yritystä, jolla on tunnettu brändi. Haastattelussa haastateltava toi esille esimerkein, miten heidän yrityksessään esillä olevat teemat näyttäytyvät. Haastattelu oli mielenkiintoinen ja toi hyvin esille tämän tutkimuksen teema-alueet. Tämän opinnäytetyön tekijälle välittyi kuva ammattinsa osaavasta toimitusjohtajasta, jolle arvot, perinteet ja asiakaslähtöisyys ovat avainasioita.

Anne Bernerin haastattelu tehtiin haastateltavan kiireisen aikataulun vuoksi sähköpostin välityksellä maaliskuussa 2015. Berner edusti tutkimuksessa suuryrityksen näkökulmaa. Haastattelussa välittyi kuva tehokkaasta suuren yrityksen toimitusjohtajasta, jolla oli selvä ja napakka vastaus kysymyksiin. Yrityshaastateltavat olivat molemmat perheyrityksen toimitusjohtajia. Haastatteluissa tuli kuitenkin selvästi esille keskisuuren ja suuren yrityksen välinen ero tavassa lähestyä tässä tutkimuksessa käsiteltäviä aiheita.

Kuluttajahaastatteluihin osallistui kolme eri elämänvaiheessa olevaa henkilöä. Haastateltavina olivat 19-vuotias lähihoitaja, joka hiljattain oli muuttanut omaan talouteen, 33-vuotias rakennusinsinööri, joka on kahden pienen lapsen äiti, sekä 53-vuotias opetuslalla toimiva perheen äiti. Haastateltavat asuvat Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilla. Haastattelut tehtiin kasvokkain haastateltavien kodeissa. Haastattelutilanteissa oli rento tunnelma ja keskeiset asiat tulivat hyvin esille.

Tämän opinnäytetyön tekijä kiittää kaikkia haastatteluihin osallistuneita, jotka olivat olennainen osa tämän tutkimuksen onnistumista. Tämän tutkimuksen analyysi on vain osa sitä rikasta aineistoa, jonka opinnäytetyön tekijä haastateltaviltaan sai. Arvot ja asenteet sekä ammattitaito, joka välittyi haastatteluista monin tavoin, teki vaikutuksen haastattelijaan sekä antoi uutta näkökulmaa ja eväitä myös haastatelijan omaan elämään ja työhön.

5.2 Analyysi

Aineisto kirjattiin teema-alueittain. Yhtenäisinä teemoina haastatteluissa olivat arvot, ja miten ne ilmenevät omassa elämässä sekä yritysmaailmassa. Arvot tulivat esille sekä nykypäivän ilmentyminä että ajatuksena miten ne tulevaisuudessa yhteiskunnassa tulevat muuttumaan. Brändiä käsiteltiin sekä käsitteenä, että kuluttajien odotuksina. Brändin rakentaminen, kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen tulevaisuudessa, sosiaalinen media sekä kysymys, miten viestinnällä vaikutetaan, olivat myös yhteneväisiä teemoja vastauksissa.

5.2.1 Arvot

Tässä tutkimuksessa arvoja ja niiden elämään tuomaa pohjaa pidettiin kivijalkana, jonka päälle arki rakentuu. Nykyinen arvomaailma koettiin hyvin monimuotoiseksi. Todettiin myös ettei ole syytäkään pyrkiä yhdenmukaiseen arvomaailmaan. Arvot koettiin vaikuttavan paremminkin toiminnan taustalla kuin tietoisina analyyseinä.

Taloustutkimuksen tutkimuspäällikkö Juho Rahkosen (2014, 29) mukaan ihmisen arvot eivät muutu merkittävästi varhaislapsuuden jälkeen, ja kodin arvopohjan vaikuttavan voimakkaasti. Tämä tutkimus oli hieman eri linjoilla. Haastatteluissa kävi ilmi, että arvot muuttuvat joskus merkittävästikin iän ja elämänvaiheiden myötä. Perimmäiset arvot koettiin kuitenkin myös tässä tutkimuksessa kumpuavan lapsuuden kodista, ja nämä arvot haastateltavat kokivat pysyvimmiksi. Lapsuudenkodin arvoista valittiin kuitenkin ne, jotka katsottiin antavan omaan elämään lisäarvoa, ja joiden haluttiin siirtyvän myös omille lapsille. Käytäntöjen koettiin muuttuneen enemmän, kuin ihan perusarvojen, kuten hyvyys ja rehellisyys. Mieleenpainuvaa oli Jokipiin pellavan toimitusjohtaja Timo Laurilan haastattelusta huokuva kunnioitus yrityksensä edellisten sukupolvien tekemiin arvovalintoihin ja toimintatapoihin. Hän kertoi edellisten sukupolvien tehneen tietämättään yrityksen arvopohjaan pohjautuvaa brändin rakennusta. Nämä samat arvot ovat edelleen yrityksen keskeisiä arvoja, joihin toiminta perustuu.

Tämä tutkimus vastaa Juho Rahkosen (2014,29) toteamukseen nuorten ja vanhojen ikäluokkien arvomaailmojen suurista eroavaisuuksista, todeten, että onneksi on erilaisia ihmisiä ja nuoria, jotka ovat arvopohjaltaan erilaisia. Haastatteluissa kävi kuitenkin selvästi ilmi sekä yritysmaailman edustajien kuin kuluttajienkin taholta, että arvojen muuttumista ja polarisoitumista on jo tapahtunut. Mitään suurta murrosta ei kuitenkaan ole vielä havaittavissa.

On siitä puhuttu, että kun muuttuu ikäluokka niin muuttuu myös arvot, mutta en ole tuota kyllä ajatellu (Case D).

Aikaisemmin lähdettiin sellaisesta yhteisen hyvän, kansakunnan tai kylän, tai jonkun suvun tai perheen. Niin nyt sitten enemmän jokainen miettii mitä minulle on hyvä, mietitään yksilöllisyyttä. Miltä mä näytän, ja miltä musta tuntuu, on noussut varmaan aika tärkeäksi. (Case B.)

Mutta jo nyt työpaikoilla, jossa on myös nuoria ihmisiä, he suhtautuvat näihin arvokysymyksiin vakavasti ja toisaalta odottaa myös että esimerkiksi yksilöllisyys otetaan huomioon sekä työpaikalla, että kuluttajan asemassa (Case A).

Saattaa olla, että arvot tekevät sellaista heiluriliikettä ja siihen ei yksistään vaikuta taloudelliset tilanteet oikeastaan päinvastoin (Case A).

Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että tällä hetkellä yritys-elämässä ollaan odottavalla kannalla siitä millainen murros tulee tapahtumaan. Tuleva murros ja sen tuomat muutokset askarruttavat yrityksiä kuluttajia enemmän. Näkyvänä asiana on, etteivät yritykset välttämättä tässä ajassa tee kovin pitkäntähtäimen suunnitelmia. Siinä missä ennen tehtiin viisivuotissuunnitelmia, nyt aikaväli on vuosi tai useasti puolivuotta, jolloin tarkistetaan suuntaa ja markkinoita. Ajan hermolla on oltava koko ajan ja valmius tarvittaviin muutoksiin varmistettava ennalta.

Tutkimustulokset ovat hyvin samanlaisia kuin mitä käytännössä kaupassa nähdään, ikäjakauma ei anna uutta tietoa. kysymys on pikemmin, miten muutokset kehittyvät per ikäryhmä yli ajan (Case G).

Toisaalta on syntymässä murros, jossa halutaan palauttaa työn arvostus ja ahkeruus kunniaan, yhteisöllisyyden merkitys korostuu. Toisaalta on syntymässä entistä enemmän itsekkäitä ryhmiä, jotka toimivat vain omista lähtökohdistaan ja tärkeää hyödyn maksimointi (Case G).

Arvomaailman muutos on huono niille jotka eivät kykene reagoimaan siihen on kysymys palvelusta tai tuotteesta (Case F).

Haastateltavat kertoivat tiettyjen arvojensa muuttuneen elämäntilanteissa tapahtuvien muutosten myötä. Esimerkiksi vanhemmuuden koettiin tuovan mukanaan uudenlaisen näkökulman asioihin. Uudet elämänvaiheet saattavat laukaista oman henkilökohtaisen arvomurroksen, jolloin arvojen koettiin muuttuvan joltain osin hyvinkin radikaalisti, joiltain osin taas saavan vain lisää sävyjä ja värejä.

Maailma ja elämä on näyttänyt, ja on tavannut ihmisiä, joilla on erilaisia arvoja. Muuttaa omiakin arvoja. (Case B).

Arvot vaihtuvat elämäntilanteen mukaan (Case C).

Yritykset ovat jo nähneet sen, että kuluttajat odottavat monenlaisia arvovalintoja, koska kuluttajat ovat entistä valistuneempia, tarkempia ja tiettenkin myös arvotietoisempia (Case A).

Moniarvoisuus nähtiin myös mahdollisuutena. Arvomurroksessa nähtiin olevan mahdollisuus varsinkin uusille pienille yrityksille ja myös suuremmille, jos ne osaat reagoida siihen tarpeeksi nopeasti Yrityksien on sopeuduttava aikaan ja seurattava kuluttajakäyttäytymisen muutoksia.

Kuluttaja hakee samalla arvoja omille valinnoilleen – ympäristöstä huolehtiminen, kiertotalous, rahan merkitys jne. (Case G).

Mä uskon, että niiden kuluttajien määrä lisääntyy, jotka tekee niitä pieniä tekoja ja vaatii ekologisuutta siltä yritykseltä, ja vaatii yrityksiä muuttamaan toimintaansa. Uusi sukupolvi osaa ajatella. Isot toimijat sortuvat jos eivät pysty todistamaan millä arvopohjalla toimivat ja muuttua läpinäkyvämmiksi (Case H).

On eroja pienen ja ison yrityksen välillä. Pienempi yritys vois tarvita minua enemmän kuin se iso yritys. Kannatan häntä. Pienemmälle yritykselle olis tärkeämpää että ne arvot olis sellaisia, jotka sitten sais pidettyä sen yhden tärkeän asiakkaankin (Case C).

Arvomaailman muutoksen koetaan näkyvän myös siinä, että haetaan nautinnollisuutta ja elämyksellisyyttä. Haastattelussa nousi esiin myös se seikka, miten erilainen kuva eri sukupolvilla on käsitteestä elämyksellisyys.

Suurilla ikäluokilla suurin elämys on kun ne seisoo mökkilaiturilla ja asiat on hyvin. Nuoret kokee sen hyvin nopeasti tylsäksi. Täytyy olla enemmän hypettävää ja tällaista tavallaan pikaruokaa (Case F).

Myös ihmiset ovat erilaisia ja sitten vielä sukupolvien erot. Jonkin verranhan jo nyt nuorilla, nuorilla aikuisilla ja lapsiperheillä puhutaan tästä kotoilun yleistymisestä. Mikä on kans tällainen arvomaailman muutos (Case F).

Yrityksiltä odotettiin vastuun kantoa, rehellisyyttä, turvallisuutta, läpinäkyvyyttä ja ekologisia arvoja. Tässä tutkimuksessa todettiin, että ellei yritys pysty täyttämään kuluttajien odotuksia ja toiveita he äänestävät jaloillaan. Yleinen mielipide oli, että arvojen tulee näkyä koko organisaatiossa. Kuluttaja kokee, että miten yritys kohtelee työntekijöitään, niin se kohtelee myös kuluttajia. Siksi nähtiin tärkeänä, että arvot näkyvät niin johtoportaan kuin työntekijöittenkin toiminnassa.

5.2.2 Brändi

Kaikille haastateltaville oli selvää, että päälle liimattu brändin rakentamisen aika on ohi. Ihmiset ovat valistuneita ja näkevät sellaisen läpi. Brändi ajattelun katsotaan elävän ajassa. Haastateltavat totesivat brändien olevan enemmän vuorovaikutuksessa yleisöjensä kanssa kuin ennen. Kaksi haastateltavista totesi, että myös brändittömyys on brändi, ja brändin tunnusmerkkejä voidaan jopa häivyttää kun ei haluta edustaa mitään tiettyä brändiä.

Aiemmin brändit olivat sellaisia valmiita. Kun ne saatiin tiettyyn muotoon, niin kuluttaja oli ottanut ne omakseen. Tää on mun brändini ja mä käytän tätä ja hehän olivat hyvin lojaaleja tälle brändille aiemmin (Case E).

Tänä päivänä brändit ovat vielä vähemmän pelkkiä tuotteita. Ne ovat koko kehä mitä siihen liitetään; ostokokemus, viestintä, yhteisöllisyys.

Miten jälkimarkkinointi hoidetaan, on hirveen ratkaisevaa tänä päivänä (Case F).

Brändin merkitys on entistä suurempi kaiken käsittämättömän tiedon äärellä – vahva brändi luo luottamusta ja samalla myös muokkaa kuluttajan identiteettiä (Case G).

Se mitä mielestäni brändi voi parhaimmillaan olla, on se aito asia, ja siellä on takana oikeasti sitä mitä luvataan (Case A).

Hyvä brändi on rehellinen. Pitää olla sitä mitä lupaa ja myy sellaista millaisilla laatusanoilla lupaa (Case B).

Tässä tutkimuksessa käy ilmi, että ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän asioista, jotka ovat heille läheisiä. Kaikilla tuotteilla katsottiin olevan arvonsa, mutta ne pohjautuvat eri asioihin. Arvot ja arvostukset ovatkin haastattelujen mukaan se asia, mikä erottaa tuotteet toisistaan. Brändituotteilta odotetaan myös laadukkuutta ja läpinäkyvyyttä esimerkiksi valmistusmaan suhteen.

Maksan brändituotteesta enemmän, jos mä varmasti tiedän että se on hyvä. Ja jos se on osoittautunut hyväksi. Ehkä myös vain kokeilun halu, että pääsee testaamaan onko se hyvä, ja kun muillakin on niin mäkin haluan sen (Case D).

Tärkeää on rehellisyys, joka liittyy vastuullisuuteen, kerrotaan asioista, jos se tuote on Thaimaas tehty niin kerrotaan se (Case H).

5.2.3 Brändin rakentaminen

Haastattelussa tuli vahvasti esille miten tärkeää on miettiä yrityksen arvoja kun lähdetään rakentamaan tuotetta tai palvelua. Ydinarvojen pitäminen selkeänä mielessä oli haastateltavien mielestä olennainen asia. Kun arvot on alusta lähtien mietitty kohdalleen, niin niiden varaan on hyvä lähteä rakentamaan myös aikaansa seuraavaa liiketoimintaa.

Arvot kannatta miettiä tarkasti. Ei ole olemassa sellaisia oikeita arvoja, mutta täytyy miettiä mikä tässä meidän toiminnassa on juuri sitä mille rakennetaan. Arvo, silloin kun se osuu kohdallensa, on semmoinen joka vetää puoleensa (Case A).

Asiakas tunnistaa siitä, että mä tunnistan kuuluvani näitten asiakkaaksi, työntekijä ajattelee, että tohon mä voisin mennä, tuohon yritykseen, se vetää minua puoleensa. Tämmöiset ovat mielestäni siellä brändin ytimessä ja se lähtee siitä (Case A).

Arvot on kaiken ydin ja kun ne on käytännössä koeteltuina tuotu käytäntöön ja ne tunnustetaan, nyt minä toimin arvojen mukaisesti ja minä tehdessäni tiedän, että minä toimin arvojen mukaisesti niin silloin mielestäni asiat on hyvin (Case A).

Tässä tutkimuksessa todettiin teoriaosuutta myötäellen, kuluttajilla olevan suurempi vaikutus brändin rakentamisessa kuin ennen. Brändihän syntyy vasta sitten kun se on saanut kuluttajien mielissä brändin aseman. Sosiaalisen median katsottiin osaltaan antavan uudenlaisen mahdollisuuden ja foorumin brändin rakentamiseen.

Nyt lähdetään enemmän kuluttajälähtöisesti liikkeelle. Mietitään mitä voidaan oikeasti tarjota kuluttajille. Silloin parikymmentä vuotta sitten lähdettiin liikkeelle siitä kun mietittiin mikä tämän nimeksi tulee ja millainen pakkaus tälle laitetaan. Lähdettiin pienistä konkreettisista asioista. Nyt lähdetään niistä ylätason jutuista mitä kokonaisuus tarjoaa (Case E).

Täytyy tietää mikä on se ihanteellisin kohderyhmä. Ketä varten olet olemassa, ja miksi olet olemassa, ovat ihan peruskysymyksiä. Kenelle tässä huudellaan ja kenelle tässä tarjotaan? Se kun on kristallinkirkkaana, sitten sille seuraavalle kehälle mahtuu niitä muita kasvattavia asioita. Mutta ydintä ei pidä unohtaa. Olla uskollinen sitten sille eikä

Itse luoda se, kuunnella kuluttajia, kartoittaa kilpailijoita onko siellä jossain sellainen paikka jossa on tilaa. Pitää olla joku oma tila (Case E).

Mulla on sellaine periaate, että lähdetään asiakkaasta. Kun tiedetään mille asiakasryhmälle se tuote tehdään, niin se pitää miettiä sen mukaan, niin toimitaan sen mukaan mitkä on ne asiakkaan odotusarvot (Case H).

Sellainen, joka vetoaa perusarvoihin, ja aina tärkeisiin asioihin. Toisaalta että se pystyy uudistumaan ja tuomaan koko ajan jotain uutta, koska kuluttajat kyllästyy hyvin nopeasti erilaisiin asioihin. Ei saa väsyä, vaan pitää olla aina jotain uutta jo valmiiksi mietitty kun edellinen tulee markkinoille (Case E).

Haastatteluissa tuli myös ilmi se, miten tärkeää on osata viestiä tuotteista ja yrityksen arvoista. Arvot tulisivat näkyä myös yrityksen ilmeessä ja julkilausumissa, mutta ennen kaikkea sen tulisi näkyä tekemisenä. Henkilökunnan sitoutuminen brändiin ja yrityksen ilmapiirin katsottiin olevan myös tärkeät osatekijät. Liian kaupalliset ja kliiniset sanoitukset tuotteille ja arvoille katsotaan olevan kuluttajien mielissä turhan aikaisia ja niiden ei katsota kertovan mitään todellista. Kuluttajien kiinnostus tuotteisiin katsottiinkin hyvin pitkälle syntyvän kun tuotteeseen lisätään tarina tai se yhdistetään tiettyyn henkilöön. Jos tarina kirpputori tavaran takana saa aikaan hereäteosto päätöksen, niin voi vain kuvitella millainen sen voima on suuremmassa mittakaavassa.

Tarinallistaminen ja tarina kertominen tuo sen tuotteen lähelle ja sen yrittäjänkin jollain tavalla lähelle, Ja sitten kun se vetää puoleensa niin menet ja ostat (Case A).

Tarinallistaminen on tullut tärkeämmäksi ja ehkä nuoden valmistajatarinoitten kautta. Kuluttajat ajattelee että kaikilla firmoilla ja tuotteilla on jokin tarina ja ne haluaa sen kuulla, oli se sitten uusi tai vanha tuote. Siinä pitää osata kertoa se miksi tämä tuote on olemassa ja mitä varten tämä on niin erinomainen (Case E).

Haastatteluissa käy ilmi myös miten tärkeää on se, missä tuotetta myydään, miten sitä myydään ja mitä siihen liitetään. Uhkana koettiin brändin myyminen liian monenlaiseen käyttöön, jolloin siitä katoaa se alkuperäinen ja olennainen. Vastakaista mielipidettäkin haastatteluissa tuli ilmi, eikä tuotteen imagon katsottu kärsivän siitä, että brändituotetta myydään myös halpaketuissa. Tällöin etuna todettiin kuitenkin olevan tuotteen jo olemassa olevan vahvan brändiaseman

Riistoviljely tekee sen että brändi näkyy joka alueella ja sellaisilla joka ei liity mitenkään itse tuotteeseen ja menee yli. Tulee päälle liimatuksi joka alalle. Ryöstöviljely voi romahduttaa myös brändejä sillä, että niitä myydään joka marketissa (Case F).

5.2.4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen muutos näkyy yritysten epävarmuutena siitä mitä pitäisi tehdä. Vaikka katsotaan olevan paljon aikaisempaa tutkimustietoa, niin ei voi luottaa siihen, että kaikki menee niin kuin ennen.

Tietysti taantumalla on oma sijansa. Nythän sitä paljon tutkitaankin, paljonko on eroa arvomaailman muutoksella ja ostokäyttäytymisellä ja paljonko sillä on eroa vanhaan ja paljonko tämä taantuma pelkästään tekee sitä, että ostokäyttäytyminen muuttuu. Siinä on kaksi isoa asiaa yhtä aikaa. Olisiko ostokäyttäytymisen muutos niin iso jos ihmisillä olisi enemmän rahaa käytössään? (Case F).

Tekniikan kehittyminen on tämän tutkimuksen mukaan tehnyt suuremman arvomurroksen vanhempaan sukupolveen nähden kuin tulevaan. Tietotekniikan vallankumous on luonut osaltaan uudenlaiset kuluttajakäyttäytymisen perusteet. Tulevaisuuden kuluttaja nähdäänkin haastattelujen pohjalta vaativana kuluttajana, joka haluaa paljon informaatiota tuotteista muutamalla klikkauksella.

Kaikki pitää olla yksinkertaista ja helppoa (Case C).

Voi olla, että se on sellainen tietokoneen ääressä kuvien perusteella vertaileva (Case B).

Tuotteen alkuperä on kuluttajille tärkeää. Vievät viestiä ja suosittelevat (Case F).

Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että suosituimmiksi Suomibrändeiksi listatut, eivät välttämättä kuitenkaan ole niitä brändejä, joita kuluttajat ostavat, vaikka arvostus näitä kyseisiä tuotteita kohtaan onkin. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että kuluttajat kokevat, että pitää tukea sellaisia pieniä brändejä ja uusia tulokkaita. Tuetaan paikallisia brändejä maakunnista ja innostutaan kun tulee jotain uutta.

Mutta nykyisin ne vaihtelee näitä brändejä ja kattelee mitä kivaa tuolla on. Tavallaan ne on niin kuin kyllästynyt siihen omaan vaikka se olisi ollut aivan hyväkin tuote eikä siinä olisi ollut mitään vikaakaan ja kaikin puolin palvelee hyvin ne kuitenkin kattelee ympärilleen mitäs kaikkea muuta on tarjolla ja kokeilee kaikkea uutta eikä ole enää niin uskollisia

sille yhdelle vaan lähtee kokeilemaan jotain muuta ja sieltä saattaa löytyäkin jotain uutta ja parempaa tai sitten palataankin taas takasin (Case E).

Brändinomistajan täytyy olla tarkkana siitä, että ei enää voi uskoa siihen että auktoriteettiasemat säilyvät. Tai että kun on suuri yritys, että suuri on aina kaunista (Case A).

Haastatteluissa todettiin myös se seikka, että suomalainen tuote saa olla jonkin verran kalliimpi, mutta ei kohtuuttomasti. Tämä edellyttää tietysti myös sitä, että tuote on hyvä. Ilmi tulivat myös sukupolvien erot, mutta myös se, että enää ei katsoa olevan niin suurta eroa nuoremman ja vanhemman sukupolven välillä kuin ennen

Paradoksaalista on se että he arvostavat samalla kaikkea uudistusta ja uutta kivaa. Toisaalta ne arvostaa myös perinteitä ja jatkuvuutta. Mutta eivät itse pysty olemaan paikoillaan. Aikaisemmin kohderyhmät oli paljon selkeämmin erilaisia keskenään (Case E).

Tottakai niitä eroja on edelleen paljon ja elämäntapa on erilainen. Se johtuu internetin vaikutuksesta, ettei ole enää sitä yhtä ainoa mediaa jota kaikki käyttävät. ja kaikki katsovat samoja tv-ohjelmia, vaan vanhemmat ihmiset seuraavat myös nuorempien media sisältöjä (Case E).

Se vaikuttaa se tuleva sukupolvi meihin vanhempiinkin sukupolviin. Meidänkin on pakko miettiä vähän asioita (Case H).

Haastattelussa todettiin eron entiseen tulevan ilmi siinä, ettei tuotteita voida tehdä enää pelkästään tietyille kohderyhmälle, vaan on ajateltava laajemmin. Esimerkkinä olivat nuoret, joiden katsottiin olevan yliherkkiä pelkästään nuorisobrändiksi tehdyille tuotteille.

Ne haluaa että siinä on jotain muuta hyvää ja kiinnostavaa, kuin että se on mulle kun mä kuulun tähän nuorisokulttuuriryhmään. Heidän medialukutaito on kauheen hyvä että kun ne näkee jotain pakkauksia, mainoksia ja tuotteita ne osaa arvioida miksi ne on tehty tällaisiksi. Jos se on liian suoraviivaisesti vain heille he rupeavat torjumaan sitä (Case E).

LOHAS eli Lifestyles of Health and Sustainability- ryhmän katsottiin olevan ryhmä, jolle tuotteen alkuperä on hyvin tärkeä. Heidän todettiin olevan kriittisiä ja vaativia mainonnan suhteen, ottavat asioista selvää, eivätkä halua tulla huijatuiksi. Huomiointiin myös, että he ottavat selvää onko se, mitä tuotteesta puhutaan totta.

Ja tämä on tullut myös kuluttamiseen, että tavallaan totta kai varmaan nyt on, että kuluttaja tekemällä niitä valintoja ehkä myös haluaa ostaa samalla sen hyvän omantunnon, että hän on sillä tavoin myös tiedostava, ja aiheuttaa mahdollisimman vähän vahinkoa tekemisillensä ja ostopäätöksillään. Tässä ajattelussa on jonkin verran sellaista ihan-teellisuutta (Case A).

5.2.5 Sosiaalinen media

Tämä tutkimus tuki teoriataustassa esille tullutta toteamusta sosiaalisen median entistä tärkeämmästä roolista myös yritysmaailmassa. Sosiaalisen median katsottiin antavan helpon foorumin yrityksiltä suoraan kuluttajille, mutta myös kuluttajilta yrityksille.

Haastatteluissa todettiin, että yritysten on sen lisäksi, että pysyvät asian ytimessä, osattava myös uudistua. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat tulleet osaksi yritysten toimintaa. Se, miten suuressa osassa sosiaalinen media on yrityksessä, katsottiin riippuvan yrityksen koosta ja toimialasta. Haastatteluissa todettiin olevan yrityksiä, joiden toiminta vaatii pääsääntöisesti viestinnän sosiaalisessa mediassa, ja on yrityksiä jotka viestivät ainoastaan perinteisen median kautta. Jokaisella yrityksellä katsottiin olevan erilaiset tarpeet viestintään ja kanava valikoituu sen mukaisesti.

Ajattelen sen niin, että median murroskin kertoo osittain siitä, että tämä vuoropuhelu on tullut niin tärkeäksi, ja ne suorat kanavat on tullut niin tärkeiksi, että se näkyy kaikessa (Case A).

Paljonhan se vaihtelee ja onhan ollut sellainen hype käynnissä. Aika paljon tapahtuu että heiluri heilahtaa sinne, että tehdäänkin silleen että paljon enemmän painotetaan sinne sosiaaliseen mediaan kuin siitä sitten loppujenlopuksi jää vakiintuneeksi käyttöön. Pienemmillä brändeillä ei välttämättä ole muita vaihtoehtoja kuin hakea ainoastaan niitä äärimmäisen kustannustehokkaita muotoja (Case H).

Suuret ja keskisuuret brändit jotka voivat käyttää massamediaa ja ihan perinteistäkin massamediaa siinä yhtenä osana niin nyt on varmaan menty siinä heiluriliike sosiaaliseen mediaan täysillä (Case A).

Mediamixi on tosi tärkeää. Ollaan koko ajan kurssilla, mistä saadaan paras hyöty. Mennään niihin kanaviin niin kuin sen kanavan vaatimalla ja mahdollistamalla tavalla. Tosi harva juttu lyö läpi pelkästään verkossa ja sosiaalisessa mediassa isosti (Case F).

Suosittelijat koettiin olevan tehokkain markkinointikanava. Yritysten täytyy myös löytää ne kanavat, joissa asiasta kiinnostuneet keskustelevat ja ovat täten suosittelijoita ja edelläkävijöitä. Hyvän tuotteen ja palvelun katsottiin olevan ensimmäinen edellytys suosittelijoiden saamiseen. Tärkeänä pidettiin myös suosittelun tekemisen helpoksi.

Omien kavereiden suosittelu on kaikista kovin valuutta, vielä jos kavereilla on omakohtaisia kokemuksia (Case F).

Ystävien suosittelut vaikuttavat enemmän kuin muu informaatio ja uskon siihen (Case C).

Tarjotaan siihen erilaisia mahdollisuuksia ja kanavia mikäli asiakas on tyytyväinen ja vie viestiä eteenpäin. Ja se että tehdään ne suosittelut helpoksi ja kivaksi (Case F).

Tutkimus nosti esiin myös sosiaalisessa mediassa esiin tulevan negatiivisen palautteen ja siihen vastaamisen vaikeuden. Katsottiin, että on tärkeä vastata negatiiviseen palautteeseen. Yritysten on oltava jatkuvassa kontaktissa kuluttajiin. Kentillä on kaikenlaisia pelaajia ja somea voidaan käyttää myös aseena. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalisessa mediassa on kohtuutonta, että vuosien takaiset negatiiviset kirjoitukset pomppaavat aina esiin kun googlataan kyseisen henkilö tai yritys.

Tunnistetaan se, että sosiaalisessa mediassa on niin paljon hallitsematonta, että siellä täytyy olla itse äärimmäisen aktiivinen ja varsinkin silloin jos joku ei ole hyvin (Case A).

Siellä ihmiset on yhtäläillä fiksuja tai ei fiksuja kuin ne muutenkin on. Edustaa populaatiota samassa suhteessa kuin muutenkin. Siellä nyt vain jää jälki (Case B).

5.2.6 Miten viestinnällä vaikutetaan?

Asiantuntijuuden ja tutkimusten tuominen mukaan viestintään todettiin antavan sille luotettavuutta. Pitää kuitenkin pystyä näyttämään mihin väite perustuu. Tässä tutkimuksessa tuotiin vahvasti esille myös se seikka, että niihin asiantuntijoihin luotetaan herkemmin, jotka tukevat omia mielipiteitä tai ovat jollain lailla lähellä omaa kiinnostuksen kohdetta. Brändituotteiden mainonnassa haastavana koettiin pysyä ytimessä ja samalla uudistaa sitä.

Eri asiat painaa eri tuotteissa ja palveluissa. Harraste- ja erikoislehdet ja niiden tekstit ja asiantuntijalausunnat painavat hyvin paljon. Menevät sosiaalisen median keskustelujen yli (Case F).

Sosiaalisen median viestinnässä usein tiedon lähdettä ei pystytä todentamaan (Case A).

Haastatteluissa kävi ilmi, miten uudet sukupolvet luovat haasteensa myös yritysviestintään, koska perinteinen media ei välttämättä enää tavoita näitä kohderyhmiä. Toteamuksena oli, että suurin häviö on painettu media, koska nuorempi sukupolvi ei enää tilaa lehtiä, mutta painettuakin mediaa vielä tarvitaan. Television katseluun käytettävä aika oli myös haastateltavien joukossa melko rajoittunutta tiettyihin ohjelmiin. Television katsottiin kuitenkin vaikuttavan enemmän kuin radion. Tutkimus osoitti myös sisältömarkkinoinnin puoltavan paikkaansa perinteisen median ja sosiaalisen median rinnalla.

Mun ikäluokalla sosiaalinen media on tärkeämpi kanava. En katso paljon tv:tä, radio ei ole kotona auki ja lehtiä meille ei tule niin kyllä se keskittyy sosiaaliseen mediaan (Case C).

Perinteinen mediakin yhä enemmän sinne tavallaan joukkoistamis juttuihin, sosiaalisen median elementtejä on yhä enemmän siellä (Case A).

Televisiostakin tulee tieto uudessa muodossa (Case D).

Kaikilla ei ole edes mahdollisuutta viestiä sosiaalisen median kautta tarvitaan perinteisiä kanavia. Voidaan käyttää useita viestintäkanavia. Viestintä on monimuotoisempaa (Case A).

Kysymykseen vaikuttavasta yritysviestinnästä yleinen mielipide oli, että lyhyt ja ytimekäs tietoisku tyylinen mainos saa mielenkiinnon heräämään. Väri ja visuaalisuus koettiin tärkeiksi. Mainoksessa ei saa myöskään olla liikaa informaatiota. Lisäinformaatio on kuitenkin oltava helposti saatavilla. Tyrkyttämätön, positiivinen, hauska ja rehellinen olivat myös tässä tutkimuksessa tähän teemaan esille tulleita adjektiiveja.

Ensin on hyvä saada mielikuvaa. Ei välttämättä tarvi olla minun arvojeni mukainen vaan se tulee myöhemmin. Lisätietoa saatava nopeasti ja helposti (Case C).

Näytetään kaikki kortit ei ketun häntä kainalossa meininki. Ei sellainen että lupaa liikoja. Maailmaa syleilevä herättää epäluuloa. Faktapitoinen, toisaalta tämmöinen hauska ja ytimekäs (Case B).

Tyrkyttäminen ja päälle käyminen ei pure, vaan paremminkin rauhallinen, ei hyökkää (Case D).

Haastatteluista kävi ilmi myös ihmisten hakevan tänä päivänä elämyksellisyyttä ja viihtyisyyttä ihan arkisiin tilanteisiin. Enää ei tarvitse lähteä ulkomaanmatkalle koekseen elämyksen, vaan se koetaan saatavan jo vaikka ravintolaillallisen muodossa. Myös kotiin ja sen sisustamiseen käytetään aikaa ja rahaa. Ruoanlaitosta on tullut trendikästä, ja siihen panostetaan. Myös eri aikakausilla katsottiin olevan erilaiset näkemykset arvoista ja kuluttamisesta. Nykyisin nähdään, ettei enää ole samanlaisia raameja ja statusarvoja kuin ennen.

Arvoihin ei vaikuta yksistään taloudelliset tilanteet, oikeastaan päinvastoi. 80-luvulla, kun meillä meni todella hyvin, parhaiten kuin koskaan, Monitor-tutkimukset näyttivät, että ihmiset lähtivät etsimään henkisiä arvoja. Taloudellisesti hieno elämä ei riittänyt ihmisille, vaan he kaipasivat jotain syvempää (Case A).

Arvomaailman muutos näkyy myös siinä, että vaikka rahat olis tiukassakin ravintolassa syömisestä ei karsita. Haetaan nautinnollisuutta ja elämyksellisyyttä (Case F).

Meillä on jo huomattu oikeastaan että nämä niin sanotut pehmeät arvot ovat itse asiassa niitä kovia arvoja tulevaisuudessa (Case A).

Sellainen arvomaailman muutos, että, jos auton omistaminen on ollut joskus sellainen, että pitää ostaa auto, että sä olet kunnon veronmaksaja, niin näin ei välttämättä koskaan enää tule (Case F).

Meillä kaikilla on myös taloudelliset realiteetit yksityishenkilöinä, mutta sanottakoon, että työn merkitykset ja pysyvien työsuhteiden merkitykset ja muut sen tyyppiset niillä ei ole samaa painoarvoa, niillä onneksi ei voi ollakaan, koska työelämä ja talouselämä on näiltäkin osin muuttanut todella paljon (Case A).

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Tämä opinnäytetyö pyrkii tuomaan esille asioita ja näkökulmia, mitä tulisi ottaa huomioon uutta yritystoimintaa ja brändin rakentamista aloitettaessa tai jo olemassa olevaa brändiä kehitettäessä. Tähän opinnäytetyöhön kerätystä aineistosta voidaan todeta, että haastatteluista saatu materiaali tuki teoriaosuudessa esiin tulleita asioita. Haastattelut tukivat myös toisiaan. Saaduista haastatteluista eniten samankaltaisuutta löytyi viestinnän, markkinoinnin ja tutkimuksen saroilta.

Brändi ja sen määritelmä on tämän tutkimuksen teoriaosuuden mukaan saanut tällä vuosikymmenellä runsaasti uusia tunnuspiirteitä. Brändi nähtiin hyvin pitkään vain kilpailuetuna ja hintapreemiona. Nykyisin brändi nähdään hyvin monimuotoisena määritelmänä erilaisia ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista samankaltaisista tuotteista. Haastattelujen pohjalta brändissä tärkeimmäksi asiaksi nousi sen aitous ja rehellisyys. Innanen ja Jäske (2014, 27) vahvistavat tätä todetessaan, että brändin herättämien mielikuvien on oltava tosia. Tulevaisuuden kuluttajan katsottiin ottavan selvää onko brändilupaus totta, ja perustavansa käsityksen sen pohjalta, eikä niinkään enää uskota pelkästään yrityksen antamaa mielikuvaa. Birkstedt (2012, 42) katsookin sidosryhmien antavan brändille sen lopullisen merkityksen, ja olevan sidosryhmien mukainen käsitys yrityksestä.

Brändin rakentamisessa on myös otettu käyttöön entistä enemmän kanavia ja nykYTEKNIKAN luomia mahdollisuuksia. Kuluttajat halutaan entistä enemmän myös yhteistyöhön brändinrakentamisprosessissa. Myös Leino (2010, 27) painottaa, että brändin on kyettävä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Haastateltavat katsoivat brändin entistä vähemmän olevan pelkkä tuote, ja kokivat brändin muodostuvan myös kaikesta siitä, mitä tuotteeseen tai palveluun liitetään.

Arvot ovat yrityksen tärkein pääoma. Tähän johtopäätökseen tässä tutkimuksessa tultiin niin teoriataustan kuin empiirisen tutkimuksenkin avulla. Silloin kun yrityksen arvot kohtaavat tavoitellun kohderyhmän arvot syntyy merkityksellinen asiakasko-

kemus, joka vetää puoleensa. Suosittelujen kautta se lisää tunnettuutta ja arvostusta, ja täten myös uusia asiakkaita. Haastattelut valottivat, että muutos asiakkaiden arvoissa on jo nähtävissä, vaikka varsinaista murrosta ei vielä ole havaittu tapahtuvan. Rahkonen (2014, 29) näkee arvomurroksen tapahtuvan parin seuraavan vuosikymmenen aikana, jolloin nykyisten nuorten edustamat arvot mullistavat yhteiskunnan arvoperustan.

Tämä tutkimus valotti meidän elävän hyvin monimuotoisessa yhteiskunnassa, jossa asiakas käyttää voimaansa. Ihmisten todettiin muuttuneen aktiivisista kuluttajista aktiivisiksi toimijoiksi, jotka tahtovat itse päättää, mitä haluavat ja milloin (Leino 2010, 11). Tulevaisuuden kuluttaja nähtiin haastatteluissa vaativaksi nettisuffaaja, joka hakee ja jakaa tietoa verkossa. Luoma-aho (2014, 75), Löytänä ja Korkiakoski (2014, 22) ja Leino (2010, 20) näkevät nykyisessä kulttuurissa valtaa käyttävän identiteettiään rakentavan vertaistukiryhmien voimaannuttaman yksilön, jonka valta perustuu tiedon ja kokemusten jakamiseen. Näiden kuluttajien saamisen brändin puolestapuhujiksi he katsoivat olevan oleellinen markkinointikeino nykyisessä ja tulevassa ajassa.

Arvomurroksen vaikutus katsottiin sekä teoriataustassa että haastatteluissa tulevan esiin ehkä selvimmin digitalisaatiossa, joka tuo sähköisen viestinnän yhä suurempaan osaan yrityksen toiminnassa. Y-sukupolven eli nettisukupolven katsottiin tuovan yrityksille uudenlaiset haasteet tavoittaa tämä joukko, jolle perinteinen media ei ole enää se vaikuttamisen keino, ja joka toteuttaa suuren osan viestinnästään tietoverkossa. Asiakkaan joukkovoima toteutuu myös vuoropuhelussa, joka käydään tietoverkossa. Parhaimmillaan se on suosittelujen antamaa lisäarvoa yritykselle ja pahimmillaan negatiivisen palautteen tuomaa epäedullista mainetta, johon yritys ei pysty vaikuttamaan. Yritysten täytyy ottaa käyttöönsä uudenlainen ajattelu ja uusien markkinointikanavien hyödyntäminen pysyäkseen mukana nopeasti muuttuvassa ajassa. Lehti, Rouvinen ja Ylä-Anttila (2012, 6) katsovatkin meidän olevan siirtymävaiheessa kohti digitaalista palveluyhteiskuntaa.

Viestintää, markkinointia ja tutkimusta edustavat haastateltavat näkevät tässä opinnäytetyössä käsiteltävät asiat hyvin monesta näkökulmasta toimiessaan yhteistyössä erilaisten yritysten kanssa. He aistivat selvästi tulevat muutokset omilla sektoreillaan, mutta ihan selvää rajaa murrokseen he eivät kuitenkaan vielä ole nähneet tapahtuneen. Kuluttajakäyttäytymisen muutos on kuitenkin jo havaittavissa ja useat yritykset ovat odottavalla kannalla ennen seuraavaa siirtoaan.

Haastateltavat kokivat pienten kotimaisten yritysten kannatuksen nousseen, koska kuluttajat haluavat entistä enemmän tietää tuotteensa alkuperän. Pieniin tuottajiin koetaan myös pystyvän vaikuttamaan helpommin kuin suuriin. Tämä seikka tukee asiakkaanaikakauden tunnuspiirteitä, jolloin asiakas haluaa vaikuttaa siihen, mitä yritys heille tarjoaa. Suomalaisuuden katsottiin olevan tärkeä asia kuluttajille, ja myös arvostettua ulkomailla. Toisaalta esiin tuli myös näkemystä, että ulkomaisiin tuotteisiin on jo totuttu, eikä alkuperällä näin ollen ole enää kaikissa tuotteissa merkitystä.

Yrityksiltä haastateltavat peräänkuuluttavat aitoa ja rehellistä brändin rakennusta ja markkinointia. Ilman erinomaisen hyvää tuotetta ei onnistuneellakaan markkinoinnilla saavuteta hyvää lopputulosta. Samoin ilman ajanmukaista markkinointia ei erinomainenkaan tuote pääse esille. Joensuu ym. (2015, 84) olivat teoriaosuudessa samoilla linjoilla todetessaan suunnitelmallisen brändin rakentamisen olevan olennaisen tärkeää yritykselle. Haastatteluissa todettiin, että jokaisen yrityksen täytyy miettiä itselleen sopivin markkinointikanava oman toimialansa luonteen mukaan.

Teoriaosuus painottaa digitaalisuuden merkitystä tulevaisuuden kanavana. Haastatteluissa todettiin, että vaikka digitaalisuus on tullut myös yritystoimintaan jäädäkseen, katsottiin printtimedialla kuitenkin vielä olevan oma osansa. Kahdessa haastattelussa uskottiin printtimedian jopa vahvistavan asemiaan tulevaisuudessa. Tähän johtopäätökseen tultiin siinä valossa, että heiluri heilahtaa uuteen kanavaan täysillä ja sieltä tullaan aina jonkin verran takaisin päin. Television ja radion osuus markkinoinnissa katsottiin olevan melko entisellään. Mediamixin turvin yritys voi kattavimmin saavuttaa kuluttajan. Haastatteluissa uskottiin tosi harvan jutun lyövävän läpi pelkästään verkossa ja sosiaalisessa mediassa isosti. Kustannustehok-

kuus ja asiakkaiden tavoitettavuus todettiin määrittävän pitkälle sen missä kanavassa yritys itsestään ilmoittaa.

Yrityshaastateltavat painottivat rehellistä, luottamusta herättävää ja johdonmukaista brändin rakentamista. He pitivät tärkeämpänä yrityksen brändiä kuin tuotteen brändiä, koska tuotteet muuttuvat, mutta yrityksen tulisi olla pysyvä. Simolan (2015) esittelemässä Hirvosen (2015) väitöstutkimuksessa ollaan samoilla linjoilla ja peräänkuulutetaan yrityksiltä suunnitelmallista brändin rakentamista, jolla yritys pystyy rakentamaan vahvan ja yhtenäisen brändi-identiteetin. Haastateltavat pitivät myös erittäin tärkeänä, että yritys sopeutuu aikaan ja seuraa kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Tätä ajatusta tukevat myös Herzen (2006, 224–225) ja Malmelin ja Hakala (2007, 33), jotka painottavat yrityksen toiminnan ja toimintaympäristön jatkuvan uudistuksen merkitystä ja siihen vastaamista. Samalla he pitivät yhä keskeisempänä brändin ja kuluttajan jatkuvasti uudistuvan suhteen ymmärtämistä.

Haastateltavat uskovat, että niiden kuluttajien määrä lisääntyy jotka tekevät niitä pieniä tekoja ja vaativat mm. ekologisuutta ja ympäristöstä huolehtimista yrityksiltä ja vaativat yrityksiä muuttamaan toimintaansa. Kuluttajien katsottiin hakevan samalla arvoja omille valinnoilleen. Mäki (2013) näkee tulevaisuuden kuluttajien ennistä enemmän muuttuvan kestäväää kehitystä vaativiksi tiedonjanoisiksi kuluttajiksi. Haastattelussa kävi ilmi, että arvomurros vaikuttaa yrityksen toimintaan ja sen arvoihin, mutta eniten siihen vaikuttaa omistajien omien arvojen kehittyminen. Arvot ja arvostukset nähtiin myös kilpailuvalttina, jolloin esimerkiksi ekologisesti ja vastuullisesti toimiva kuluttaja valitsee arvojensa mukaisen tuotteen, joka ei pelkästään tuotteena ole se pääasia vaan ensisijalla on tuote, joka vastaa hänen arvojaan. Innanen ja Jäske (2014, 26) vahvistavat tätä ajatusta toteamalla, että brändi on myös kuluttajan tapa ilmaista itseään sekä samaistua sen edustamiin arvoihin. Arvot ja arvostukset nähtiin myös kilpailuvalttina tuotteiden hinnoittelussa, jolloin kuluttaja on valmis maksamaan arvojensa mukaisesta tuotteesta muita tuotteita korkeamman hinnan. Innanen ja Jäske (2014, 26) ilmaisevat tämän hintapreemiona, jonka kuluttaja on valmis maksamaan hänelle lisäarvoa tuovasta tuotteesta tai hyödykkeestä.

Yrityshaastatteluissa selvin ero eri kokoluokan yrityksillä oli se, että suuri yritys katsoo pienempää enemmän voivansa itse vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näkemyksenä oli, että vahva brändi luo luottamusta ja samalla myös muokkaa kuluttajan identiteettiä. Pienempi yritys puolestaan haluaa brändillään luoda kuluttajille yrityksen arvoja myötäeläviä mielikuvia. Kuluttajien mielipiteillä on myös pienemmälle yritykselle suurempi merkitys ja se on valmiimpi muokkaamaan omaa toimintaansa kuluttajia kuunnellen.

Molemmat yrityshaastateltavat uskovat, että vielä on mahdollista luoda uusia, vuosikymmeniä kantavia brändejä. Se vaatii kuitenkin, että pohja, mille rakennetaan pitää olla kunnossa ja lupauten totta. On myös kerrottava reilusti, mikäli kotimaisen yrityksen tuote valmistetaan ulkomailla. Kyky lunastaa annetut lupaukset katsottiin olevan tärkein seikka uutta liiketoimintaa aloitettaessa. Innanen ja Jäske (2014, 27) painottavat myös haastattelujen mukaisesti, että yrityksen tarjoamilla tarinoilla ja mielikuvilla täytyy olla todellisuuspohja.

Sosiaalisen median isompi yritys katsoo olevan suurempi mahdollisuus yritykselle. Se katsoo suoran kanavan kuluttajille olevan ensiarvoisen tärkeää. Pienempi yritys puolestaan miettii enemmän, miten paljon omaa kohderyhmäänsä sosiaalinen media tavoittaa. Se katsoo kuitenkin mahdollisuutena, että siellä pystyy tekemään markkinointia paljon edullisimmin kustannuksin ja siellä voi kertoa paljon enemmän asioita kuin maksetussa mainonnassa pystyy tekemään. Yritykselle epäedullisen keskustelu koettiin hankalaksi, ja siihen vastaaminen haastavaksi. Todettiin, että vaikka sosiaalista mediaa ei voi hallita niin siellä pitää olla mukana.

Yrityshaastatteluissa katsottiin, että tv ja radio ovat vielä toimivia kanavia markkinoinnissa. Printtimedian katsottiin menettäneen omalla tekemisellään paljon uskottavuutta. Sen todettiin olevan varsinkin pienemmälle yritykselle liian kallis mainoskanava. Asiantuntijalausuntoihin suhtauduttiin kriittisesti. Katsottiin, että asiakas on aidoin asiantuntija.

Kuluttajahaastatteluissa verrattiin omaa arvotusta Rahkosen (2014) esittämään taulukkoon arvoista eri ikäluokittain. Haastateltavat edustivat 90-, 80- ja 60-lukuja. Kukaan haastateltavista ei suoraan tunnistanut itseään taulukosta. Elämykselli-

syys koettiin nuoremassa ikäluokassa taulukon mukaisesti tärkeäksi, mutta samalla kotoilu, joka taulukossa oli näissä ikäryhmissä hyvin pienessä osassa, koettiin vielä hyvinkin merkitykselliseksi. Tässä kohtaa ero teorian ja haastatteluista saadun materiaalin välillä oli suurin.

Haastateltavista 90-luvulla syntyneen arvomaailma perustui vielä pitkälti kodin arvopohjaan, kun taas 80-luvulla syntyneellä oli jo omakohtaista kokemusta elämästä ja sen mukanaan tuomaa omaa ajattelua ja arvotusta. 60-luvulla syntynyt kertoi oman kodin arvopohjan säilyneen, mutta elämän ja tapaamiensa ihmisten erilaisien arvojen monipuolistaneen myös omia arvojaan antaen niille lisää sävyjä. Perinteiden katsottiin rakentavan minäkuvaa. Schwartz (2011, 3) toteaaakin yksilöiden välisiin eroihin henkilökohtaisissa arvopainotuksissa vaikuttavan jokaisen omakohtaisien kokemusten, geneettisen taustan ja jokaisen yksilöllisen persoonallisuuden.

Kuluttajahaastatteluista kävi ilmi, että yrityksen arvoilla on suuri merkitys. Yrityksiltä odotettiin ennen kaikkea rehellisyyttä, ekologisuutta, vastuunkantoa ja ympäristövastuullisuutta. Elintarvikkeiden ja kosmetiikan turvallisuus tulivat myös esille. Haastateltavat kertoivat äänestävänsä jaloillaan kannanottona yrityksen tuottaessa pettymyksen toiminnallaan, tuotteillaan tai palvelullaan. Jossain tapauksessa suuri hintaero koitui arvoiltaan paremman häviöksi, mikäli ero oli huomattava. Laakso (2004, 46) toteaaakin, että kilpailijoista poikkeava ominaisuus täytyy olla kuluttajalle niin merkityksellinen, että hän on valmis maksamaan siitä vastaaviin hinnaltaan edullisimpiin tuotteisiin nähden korkeamman hinnan. Kuluttajahaastateltavat kokivat ostoksensa pienille yrityksille merkityksellisiksi ja tukevan niiden toimintaa. Pienen yrityksen arvovalinnoilla katsottiin olevan suurempi merkitys kuluttajauskollisuuden säilyttämiseksi kuin isomman yrityksen arvotuksilla. Tämä tukee Löytännän ja Korhosen (2014, 20) näkemystä, että emotionaaliset arvot korostuvat asiakkaan aikakaudella.

Asiakaskyselyiden ja niiden pohjalta tehtyjen parannusten katsottiin tukevan asiakassuhdetta, ja tunne kuulluksi tulemisesta koettiin tärkeäksi. Arvostettiin myös yksilöllistä palvelua. Bernoff (2011, 3) näkee asiakkaan aikakaudella asiakaspalvelun olevan yrityksen tärkeimmän tehtävän. Reagointi myös negatiiviseen palautteeseen katsottiin olevan ensiarvoisen tärkeää. Myös Korteso (2015, 21) ko-

rosta negatiiviseen palautteeseen vastaamisen tärkeyttä, ja kehottaa yrityksiä miettimään jo etukäteen miten niihin vastataan.

Mielikuvaan yrityksestä katsottiin vaikuttavan hyvin paljon myös yrityksen ulkoisen vaikutelman ja sisäisen ilmapiirin. Henkilökunnan asiakaspalvelun katsottiin olevan olennainen osa yrityksen brändiä. Birkstedt (2012, 22, 24) vastaa näihin näkemyksiin toteamalla, että on hyvin tärkeää yritysjohton ja työntekijöiden yhteinen sitoutuminen brändilupaukseen. Hän tähdentää myös sisäisen brändäyksen merkitystä yrityskuvan rakentamisessa. Myös Malmelin ja Hakala (2007, 33) yhtyvät näihin näkökulmiin todeten, että on entistä tärkeämpää myös työntekijöiden ymmärtää millaisia tavoitteita, lupauksia ja arvoja brändi edustaa.

Brändituotteesta oltiin valmiita maksamaan enemmän, mikäli se oli todettu laadukkaaksi, itselle sopivaksi ja arvonsa säilyttäväksi. Nuorin haastateltava totesi myös kokeilunhalun ja kavereiden ostopäätösten vaikuttavan myös brändituotteiden ostamiseen. Kankkunen ja Österlund (2012, 54) lisäävät vielä lupauksen kokemuksesta, josta ollaan valmiit maksamaan enemmän kuin pelkästä tuotteesta tai palvelusta.

Tulevaisuuden kuluttajan haastateltavat näkivät vaativana, helppoutta arvostavana kuluttajana, jonka täytyy muutamalla klikkauksella saada asiat hoitumaan. Lisäinformaation, tilauksen ja mahdollisen palautteen pitää olla hyvin helposti hoidettavissa. Tietokoneen ääressä kuvien perusteella vertailevan nettiasiakaskunnan katsottiin tulevaisuudessa entisestään lisääntyvän. Korkiakoski (2014) näkee nämä piirteet tyypillisinä asiakkaan aikakauden tunnusmerkkeinä, ja sosiaalisen median ja hakukoneiden mahdollistaneen tiedon hankinnan ja kokemusten jakamisen hyvin helposti ja nopeasti. Löytänä ja Korkiakoski (2014,18) katsovat tulevaisuuden menestyjiä olevan yritysten, jotka pystyvät yksinkertaistamaan toimintaansa ja siten reagoimaan nopeammin kuin asiakkaat odottavat. Tuomola (2014) lisää, että digitaalisessa maailmassa käyttöliittymän toimivuus ja käytön helppous antavat suuren kilpailuedun muihin toimijoihin nähden. Löytänä ja Korkiakoski (2014) katsovat digitaalisuuden varjopuolena olevan, että yhä suurempi osa yritystä ja brändiä koskevasta keskustelusta käydään yrityksen ulottumattomissa. Digitaalisuus koettiin myös tärkeäksi etukäteistiedon lähteeksi, kriittisyyttä unohtamatta. Löytänä

ja Korkiakoski (2014) toteavat, että kuluttajien siirtyminen digitaaliseen tiedonha-kuun vaikeuttaa kuluttajien tavoitettavuutta, eivätkä he enää ole pelkästään yrityk-
sen mainonnan varassa. Lintulahti (2015) katsookin digitalisoitumisen muuttavan
yrityskulttuuria kymmenen seuraavan vuoden aikana merkittävästi.

Kuluttajahaastatteluissa esille tuli Y-sukupolven tunnusmerkkinä heidän toteutta-
van suuren osan viestinnästään tietoverkossa. He olivat myös itse suosittelijoita ja
kavereiden suosittelut koettiin tärkeimmäksi vaikuttajaksi omiin valintoihin. Leino
(2010, 12) toteaa tähän, että tärkeintä yrityksen viestintästrategian suunnittelussa
on löytää ja vakuuttaa suosittelijat, jotka toimivat brändin puolestapuhujina. Löytä-
nä ja Korkiakoski (2014) katsovatkin suosittelijan olevan paras asiakas.

6.2 Johtopäätökset

Tutkimukset osoittavat yhteiskunnan arvoperustan ja rakenteiden muuttuvan hyvin
voimakkaasti seuraavien parin vuosikymmenen kuluessa. Muutokset ovat maail-
man laajuisia, ja koska ne tapahtuvat uusien sukupolvien siirtyessä kuluttajiksi ja
vaikuttajiksi ne ovat väistämättömiä. Sukupolvien ero ajattelussa ja toimintatavois-
sa tuli esille myös tämän opinnäytetyön haastatteluissa. Siinä missä vanhempien
ikäluokkien haastateltavat katsoivat muutoksen tuulia ulkoapäin, jo näkyvinä ja
tulevina muutoksina, nuoremmat ikäluokat elivät uutta aikakautta jo sen sisällä.

Tulevaisuudessa kuluttaja valitsee tuotteensa ja palvelunsa entistä enemmän siitä
lähtökohdasta, miten merkityksellisen kokemuksen hän tuntee siitä saavansa.
Tästä voidaan todeta, että tämä tulisi olla myös lähtökohtana lähdeittäessä raken-
tamaan brändiä. Elämykselliset olivat tulevaisuuden suurin joukko, joka on avoin
uusille ideoille ja kokemusten keräämiselle. Elämyksellisiä arvoja edustavat tuo-
vatkin tullessaan myös mahdollisuuden kehittää tälle pohjalle uudenlaista liiketoi-
mintaa. Uudenlainen arvopohja voidaankin nähdä myös mahdollisuutena, jos yri-
tykset sen vain oivaltavat.

Koska yrityksen ja brändin edustamilla arvoilla katsottiin olevan suuri vaikutus siihen, millainen yrityskuva kuluttajalle yrityksestä rakentuu, yrityksen tulisi kohderyhmäänsä kartoittaessaan perehtyä, millaista arvopohjaa kohderyhmä edustaa. Eettisyyden ja ekologisuuden katsottiin niin teorian kuin haastattelujenkin pohjalta olevan tulevaisuudessa entistä tärkeämmässä osassa kuluttajien valitessa tuotteensa. Emotionaalisten arvojen katsottiin myös olevan nousussa. Yritysten haasteena näyttäytyi sen pitäytyminen kantaviin perusarvoihin ja samalla kuitenkin muuttua maailman muutoksiin.

Positiivisen asiakaskokemuksen katsottiin olevan hyvin tärkeä osa ostotapahtumassa. Siitä suosittelujen kautta saadun ilmaisen markkinoinnin katsottiin olevan paras tapa saada yritystä tai tuotetta tunnetuksi. Digitalisaation avulla tieto niin hyvästä kuin valitettavasti myös negatiivisesta tulee reaaliaikaisesti esille. Digitalisaatio muuttaa yritystoimintaa ehkä kaikkein eniten. Alkavat nuoret yritykset saavat kilpailuetua siitä, että niille digitaalisten työkalujen käyttö on jo omistajien oman ikäluokan mukaisesti tutumpaa ja kattavampaa kuin vanhemmille yrittäjille. Tilastokeskuksen (2014) tekemä tutkimus yritysten kotisivujen käyttötarkoituksista valotti yli kymmenen henkilöä työllistävien yritysten kotisivujen hyödyntämistä. Kuvioista näkyy, että tällä hetkellä painopiste on suuntautunut hyvin voimakkaasti yrityksen tuotteiden ja palvelujen kuvaukseen. Asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa kotisivujen välityksellä, on hyvin pienessä osassa kuvion sarakkeilla. Asiakkaan aikakauden tunnuspiirteisiin viitaten voidaan päätellä, että tulevaisuudessa tämä kuvio tulee painopisteiltään muuttumaan ja asiakkaiden vaikutusmahdollisuudet myös itse tuotteeseen tulevan lisääntymään.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemästä Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksesta ilmenee, että 16–24-vuotiaista yhteisöpalveluja käytti 93 %. 44-vuotiaaksi asti luku oli yli 70 %. Ottaen huomioon haastattelujen nuorimpien ikäluokkien kohdalta esiin tulleen seikan tiedon hakemisesta pelkästään internetin kautta, voidaan katsoa, että tavoittaakseen nämä ikäluokat yritysten on muututtava digitaalisesti suuntautuneiksi. Brändin rakentamisessa digitaalisuudesta voidaan katsoa olevan hyötyä, sillä markkinointi verkossa on edullista ja asiakaskunnan tavoitettavuus laajasti, jopa globaalisti, on pienellekin yritykselle mahdollista. Myös

tiedot kuluttajien mielipiteistä ja haluista on brändin rakentamisessa tärkeässä osassa. Digitaalisuus antaa myös tähän reaaliaikaisen mahdollisuuden.

Tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään millaisia muutoksia arvopohjassa tulee tapahtumaan, siltä näkökulmasta, miten ne tulevat vaikuttamaan brändiin ja sen rakentamiseen tulevaisuudessa. Vaikka lähtökohtana on ollut aloittava yritys ja sen brändin rakentaminen, samat arvomurroksen vaikutukset tulevat muuttamaan myös jo olemassa olevia yrityksiä ja niiden toimintatapoja. Vahvatkaan brändit eivät voi enää luottaa siihen, että niiden asema on stabiili. Suurimmaksi uhaksi Korkiakoski (2014) esittää yritysten harhakäsityksen omasta asiakaslähtöisyydestään. Kuitenkin asiakaslähtöisyys on asiakkaan aikakauden tärkein lähtökohta niin brändiään vasta rakentavalle kuin myös siinä vahvan aseman jo saavuttaneelle yrityksellekin.

Jatkuvasti muuttuva maailma tuo ison haasteen yrityksille. Maailmassa on paljon hallitsematonta ja ennalta arvaamatonta, johon emme pysty varautumaan. Tulevaisuuden tutkimuksen avulla meillä on kuitenkin mahdollisuus ennakoida asioita ja ilmiöitä. Tätä mahdollisuutta tulisi myös yritysten hyödyntää omassa toiminnassaan. Erityisen tärkeää se on aloittavalle, brändiään vasta rakentavalle yritykselle, koska katse liiketoimintaa suunnitellessa täytyisi olla tulevaisuuden kuluttajissa ja heidän arvomaailmassaan.

- Kaivo-oja, J. 10.4.2012. Globaalit muutosaallot: Teknologiakehitys, globalisaatio, väestökehitys, muuttuvat sosiaaliset rakenteet ja energiatalouden murros. [Blogimerkintä]. [Viitattu 6.10.2015]. Saatavana: www.foresight.fi/.../globaalit-muutosaallot-teknologiakehitys-globalisaati...
- Kalliala, E & Toikkanen, T. 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. [Verkkolähde]. [Viitattu 5.10.2015]. Saatavana: www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/
- Kangaspunta, S. (toim.) 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämatalous. Helsinki: SanomaPro.
- Korkiakoski, K. 25.8.2014. Asiakkaan aikakausi on alkanut. [Blogimerkintä]. [Viitattu 6.10.2015]. Saatavana: <https://karikko.wordpress.com/2011/11/.../asiakkaan-aikakausi-on-alkan...>
- Korkiakoski, K. 2014. Miksi asiakaskokemus on niin tärkeä? [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 6.10.2015]. Saatavana: businesslike.fi/miksi-asiakaskokemus-on-niin-tarkea/
- Kortesuo, K. 2015. 5 neuvoa, kuinka vastata some-valitukseen. Yrittäjäsanomat (2), 21.
- Kortesuo, K & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? :Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.
- Kurkela, R. Tilastollinen tiedonkeruu -verkko-oppimateriaali. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tilastokeskus. [Viitattu 8.3.2015]. Saatavana: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03>.
- Kurvinen, M. 2014. Kaikki liiketoiminta on digitaalista – mitä sitten? [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 21.1.2014. [Viitattu 3.10.2015]. Saatavana: www.talouselama.fi/.../kaikki-liiketoiminta-on-digitaalista-mita-sitten-33...
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lehti, M & Rouvinen, P & Ylä-Anttila, P. 2012. Suuri Hämmennys: Työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor.
- Lindroos, S. , Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

- Lintulahti, M. 23.4.2013. Unohtakaa digitaalinen liiketoiminta. [Blogimerkintä]. [Viitattu 5.10.2015]. Saatavana: www.villetolvanen.com/.../matti-lintulahti-unohtakaa-digitaalinen-liiketoiminta.
- Luoma-aho, V. 2014. Särkymätön viestintä. Helsinki: ProCom-Viestinnän ammattilaiset ry.
- Lähdevuori, J. 2015. Snapchat tarjoaa suomalaisille yrityksille uuden markkinointiväylän. [Verkkolehtiartikkeli]. Turun Sanomat 4.10.2015. [Viitattu 5.10.2015]. Saatavana: www.ts.fi/.../Snapchat+tarjoaa+suomalaisille+yrityksille+uuden+markkinointivayla.
- Lähdevuori, J. 2015. Vuoden 2015 some-kanava: Snapchat. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 7.10.2015]. Saatavana: digitalistnetwork.com/vuoden-2015-kanava-snapchat
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, K. 2011. Arvojen markkinat oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheissa. [Verrkojulkaisu]. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiaalitieteiden laitos. Viestinnän oppiaine. Väitösk. [Viitattu 5.10.2015]. Saatavana: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/27402/arvojenm.pdf>
- Melkas, P. 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 27.9.2015]. Saatavana: www.stat.fi > Artikkelit
- Mäki, S. 2013. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. [Verkkolehtiartikkeli]. Ekonomi (1). [Viitattu 24.11.2014]. Saatavana: www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Nalbantoglu, M. 2014. Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat 9.2.2014. [Viitattu 1.10.2015]. Saatavana: www.hs.fi/talous/a1391836711200
- Pitkänen, P. 2014. Suomalaisten Verkkokauppojen seitsemän virhettä. [Verkkolehtiartikkeli]. Taloussanomat 15.3.2014. [Viitattu 1.10.2015]. Saatavana: www.itviikko.fi/uutiset/2014/03/15/suomalaisten-verkkokauppojen.../
- Puohiniemi, M. Schwartzin kaksi arvoteoriaa. Ei päivystä. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 24.2.2015]. Saatavana: www.puohiniemi.fi/arvosanasto/schwartzin-kaksi-arvoteoriaa.html

- Pönkä, H. 2013. Sosiaalinen media yritysten toiminnassa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 23.9.2015]. Saatavana: www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus02/2015. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 23.9.2015]. Saatavana: www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalinen media voi vähentää sähköpostitulvaa työpaikoilla. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat 29.1.2015. [Viitattu 20.4.2015]. Saatavana: <http://www.hs.fi/ura/a1305922623100>
- Rahkonen, J. 2014. Pinnan alla muhii arvomurros. Talouselämä (11), 29–32.
- Rahkonen, J. 2014. Nouseva sukupolvi kaipaa työltä mielekkyyttä ja elämältä onnellisuutta. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Finnish Universities of Applied Sciences (4). [Viitattu 24.2.2015]. Saatavana: uasjournal.fi.
- Raportti: Digitalisaatio muuttaa palvelusektoria voimakkaasti. 30.3.2015. [Verkkosivu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 19.4.2015]. Saatavana: https://www.tem.fi/yritykset/tiedotteet_yritykset?89508_m=117806
- Rikama, S. 2015. Digitaalisesti suuntautuneet pk-yritykset [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 19.4.2015]. Saatavana: https://www.tem.fi/.../5_2015
- Rikama, S & Huovinen, P. 2015. Voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset. Työ- ja elinkeinoministeriö. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 10.11.2015]. Saatavana: www.tem.fi/.../4_2015_voimakkaasti_kasvuhakuiset_pk_yritykset_0602...
- Schwartz, S. 2006. A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 24.2.2015]. Saatavana: lepo.it.da.ut.ee/~cect/...04.../Schwartz%202006.pdf
- Schwartz, S. 2011. Kulttuuriset arvo-orientaatiot: Kansallisten erojen luonne ja seuraukset. Espoo: Limor Kustannus.
- Schwartz, S. 2012. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. [Verkkolehtiartikkeli]. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). [Viitattu 24.2.2015]. Saatavana: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Simola, K. 2015. Väitös: Brändääminen parantaa pk-yrityksen menestystä – Katso viisi esimerkkiä. [Verkkolehtiartikkeli]. Yrittäjät.fi. 12.2.2015. [Viitattu 4.10.2015]. Saatavana: www.yrittajat.fi › Etusivu › Uutisarkisto
- Sorama, K. Ei päiväystä. Tulevaisuuden työelämä ja osaamistarpeet. Esitelmä. SeAMK. Liiketalous ja Kulttuuri. [Viitattu 6.10.2015]. Saatavana: www.ouka.fi/c/document_library/get_file?uuid=aa1bad22-99fa...

- Teemahaastattelu . Ei Päiväystä.[Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 25.10.2014]. Saatavana: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>
- Tiuri, M. 2011. Tie kestävään tulevaisuuteen. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Tuomola, M. 13.1.2014. Digitaalisuus siirtää vallan myyjältä ostajalle. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 1.10.2015]. Saatavana: www.solita.fi/think-tank/digitaalisuus-siirtaa-vallan-myyjalta-ostajalle/
- Tutkimus.4.5.2013. Verkkokaupan tila 2013. [Verkkojulkaisu]. Retail Lap Helsinki Oy [Viitattu 2.10.2015]. Saatavana: [www.retaillab.fi/pdf/Yhteenveto Verkkokaupan tila tuloksista.pdf](http://www.retaillab.fi/pdf/Yhteenveto_Verkkokaupan_tila_tuloksista.pdf)
- Tutkimus. 6.11.2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 26.9.2015]. Saatavana: tilastokeskus.fi > ... > Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö
- Tutkimus: Näillä perusteilla eri sukupolvet tekevät ostopäätöksensä. 2014.[Verkkosivu]. Talouselämä. 14.1.2014. [Viitattu 3.5.2014]. Saatavana: www.talouselama.fi/uutiset/tutkimus+nailla+perusteilla.../a2225709
- Tutkimus. 25.11.2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 27.9.2015]. Saatavana: www.stat.fi > ... > Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö > 2014
- Tuominen, S. & Kuulasmaa, R. 2011. Matkanopas. Helsinki:Tammi.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.