



# EETTISTÄ OPTIMISMIA YRITYKSILLE

*Trad.fi-verkkosivujen tarina*

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö  
Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto  
Toukokuu 2009  
***Elle Yli-Ojanperä***

## OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

**Elle Yli-Ojanperä**

***Eettistä optimismia yrityksille – Trad.fi-verkkosivujen tarina***

Toukokuu 2009

47 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Lopputyön muoto: Projektimuotoinen

Lopputyön ohjaaja: Carolina Pajula

Avainsanat: eettisyys, yritykset, markkinointi, WWW-sivut

### **Tiivistelmä:**

*Eettistä optimismia yrityksille* tarjoaa käytännön tietoa omatuntotalouden noususta ja vastuullisen kuluttajayleisön, eli eettisten optimistien kasvavasta vaikutusvallasta. Eettiset optimistit ovat yrityksille houkutteleva kohdeyleisö, sillä heitä on paljon, he ovat ostovoimaisia ja aktiivisia ja näyttävät suuntaa taloudelle, joka kamppailee muutosten ristiaallokossa. Tämä yleisö muuttaa maailmaa, joten sitä kannattaa kuunnella.

Johdannossa kuvailen työni tutkimusongelman juuri kohdeyleisöajattelun kautta: miten löytää eettisille tuotteille tai palveluille oikea yleisö, millä tavoin markkinoida tuotteita heille ja saavuttaa heidän suosionsa. Kysymys on siis käytännössä asiakkaiden haalimisesta kohdeyleisön joukosta. Tämän opinnäytetyön mediatekona tuotin verkkosivut tamperelaiselle Trad-vaatemerkille. Verkkosivuprojektissa tutkimusongelma konkretisoitui. *Trad.fi-verkkosivujen tarina* kertoo, miten käytännön markkinoinnissa voi soveltaa eettisen optimismin periaatteita.

Tässä työssä kartoitan eettisten optimistien taustoja, keitä he ovat, millainen on heidän arvomaailmansa ja mitä he haluavat arjen elämältä. Perustelen myös yritysnäkökulmasta sen, miksi tämän yleisön suosiosta kannattaa kilpailla. Lopuksi tarjoan esimerkkejä siitä, miten yritys voi toteuttaa tuloksellista, kyseiselle yleisölle räätälöityä markkinointia.

Yhteenvedossa palaan johdannon kysymyksiin, joihin löytyi tutkimustyön varrella useita vastauksia. Kertaan siis tärkeimmät opit ja sen, miten aion itse hyödyntää näitä oppeja yritykseni Luova toimisto Ikimonon toiminnassa. *Eettistä optimismia yrityksille* -opinnäytetyön tarkoitus onkin tarjota helposti sovellettavia toimintamalleja yrityksille, jotka haluavat olla markkinavoittajia tulevaisuuden taloudessa.

## THESIS SUMMARY

**Elle Yli-Ojanperä**

***Cultural Creativity For Businesses – The Story Of Trad.fi***

May 2009

47 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media Production

Type of Final Project: Project

Thesis supervisor: Carolina Pajula

Keywords: cultural creatives, business, marketing, web

### **Abstract:**

*Cultural Creativity For Businesses* offers practical information on the rise of a more responsible economy and consumer culture, known as the Cultural Creatives. Cultural Creatives are a desirable audience for businesses because they abound, they have the buying power and activity to show the right direction for today's economy which is struggling with many challenges. These people are changing the world and shaping a new culture, so businesses need to start listening to them.

In the introduction I describe the research problem in a way that emphasises the importance to see Cultural Creatives as an audience for the business: how to find the right target audience for ethical products and services, how to market them to the audience and gain their favour. All in all, it's about acquiring customers from within the audience. As the media project for this thesis I produced a website for a clothing label Trad which originates from Tampere. In this project the research problem was concrete. *The Story Of Trad.fi* explains how businesses can put the principles of cultural creativity to practical use in marketing.

In this thesis I examine the background of Cultural Creatives, who they are, what kind of values they share and what they want from their daily life. I also give reasons from the business point of view as to why popularity among this group of people is worth competing over. Finally, I offer examples on how to execute profitable, customised marketing for these Cultural Creatives.

During this research I have found many solutions for the problems which I presented in the introduction. In the final summary I review these solutions and lessons that I have learned. Also, I reveal how I will utilise the results in my own company, Ikimono Creative Agency. The purpose of *Cultural Creativity For Businesses* is precisely that – to offer easy-to-use methods and principles for businesses which wish to be market leaders in the future economy.

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Eettisyys ja optimismi.....</b>	<b>7</b>
2.1	Toivon porkkanoita .....	8
2.2	Cultural Creatives – Uuden kulttuurin luojat .....	10
2.3	Eettiset optimistit – Suomen "Cultural Creatives" .....	11
<b>3</b>	<b>Kysyntää paremmalle elämänlaadulle .....</b>	<b>13</b>
3.1	Arvot toiminnan taustalla .....	13
3.1.1	Vastuullisuus ja ekologisuus .....	14
3.1.2	Luotettavuus ja aitous .....	15
3.1.3	Avoimuus ja läpinäkyvyys.....	16
3.2	Tavoitteena arjen elämyksellisyys.....	17
<b>4</b>	<b>Yleisön suosion saavuttaminen .....</b>	<b>19</b>
4.1	Vastuullinen bisnes kannattaa .....	19
4.2	Markkinoinnilla markkinavoittajaksi .....	21
4.2.1	Arvomaailma arjessa .....	21
4.2.2	Vuorovaikutteista tarinankerrontaa.....	24
<b>5</b>	<b>Trad.fi-verkkosivujen tarina.....</b>	<b>27</b>
5.1	Tarve: Tiedottamisen ja markkinoinnin työkalu.....	28
5.2	Tavoite: Tunnettuuden ja myynnin lisääminen.....	29
5.3	Kohdeyleisö: Miespuoliset eettiset optimistit .....	30
5.4	Onnistumisen edellytykset.....	32
5.5	Tarinan toteuttaminen.....	33
5.5.1	Vuorovaikutteinen viestintä .....	33
5.5.2	Takit, tarinat ja Tampere .....	35
5.5.3	Kutsuminen tarinoiden äärelle.....	38
5.6	Tarinan opetus .....	40
<b>6</b>	<b>Yhteenveto.....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>Lähteet.....</b>	<b>44</b>
<b>8</b>	<b>Kuvalähteet.....</b>	<b>47</b>

## 1 Johdanto

Historian saatossa on kerrottu lukemattomia tarinoita, joissa sankarit taistelevat mitä hurjimpia voimia vastaan ja vaikeuksien kautta onnistuvat lopulta pelastamaan maailman. Uhka, jolta maailma pelastuu on kulttuuritaustoista riippuen vaihdellut jättimäisistä hirviöistä ja ulkoavaruuden muukalaisista aina hulluihin tiedemiehiin ja diktaattoreihin. Totuus on kuitenkin taruakin ihmeellisempää. Nykypäivänä todellisia uhkia ovat hallitsemattomat ilmiöt, kuten ilmastonmuutos, luonnonkatastrofit, köyhyys ja sairaudet. Viime vuosien aikana yleinen tietoisuus näistä vaaroista on lisääntynyt, mikä on myös synnyttänyt mielenkiintoisen joukon moderneja protagonisteja. Heitä ovat *eettiset optimistit*.

Eettiset optimistit ovat ihmisiä, jotka muovaavat uudenlaista yhteiskuntaa omilla kulutus- ja asennemuutoksillaan. He uskovat, että maailmaa voi muuttaa pienillä arkisilla teoilla. Eettisille optimisteille tärkeitä asioita ovat muun muassa vastuullisuus, ekologisuus, luovuus ja elämyksellisyys. Olennaista on se, mikä voi parantaa elämänlaatua nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössäni tarkastelen eettisiä optimisteja tuotteiden ja palveluiden kohdeyleisönä, eli *asiakkaina*. Kyseistä ryhmää on tutkittu enimmäkseen yksityisinä kuluttajina, mutta eettisiä optimisteja löytyy myös yritysasiakkaista. Opinnäytetyöni projektiosuus tuli toimeksiantona tamperelaiselta vaatturilta **Taina Laaksoelta**. Hän tarvitsi vaatemerkillen Tradille verkkosivut. Tässä tapauksessa voidaan katsoa, että sekä Laaksonen että hänen asiakkaansa kuuluvat eettisten optimistien ryhmään. Trad-merkki perustuu nimittäin vahvasti eettisiin arvoihin, ekologiseen tuotantoon ja tarinankerrontaan, eli juuri sellaisiin asioihin, joita eettiset optimistit tuotteilta haluavat ja joita Tradin valmistaja, eli Taina haluaa myös verkkosivuillaan viestittää.

Näkökulma asiakkuuteen nousi käytännön ongelmasta: kuinka markkinoida eettisiä tuotteita oikeille ihmisille oikealla tavalla. Tradin tapauksessa kysymys oli siis siitä, kuinka luoda tehokkaat, kohdeyleisölle sopivat verkkosivut niin, että ne puhuttelevat asiakkaita ja lisäävät kauppaa. Eettiset optimistit ovat erittäin

ostovoimaisia, mutta ostovoiman hyödyntämisen vaikeus on siinä, että yritykset eivät ole täysin tunnistaneet tätä potentiaalista asiakasryhmää, eivätkä siten myöskään osaa markkinoida heille. Tähän ongelmaan etsin työssäni ratkaisuja.

Tutkimusongelman kysymykset ja vastaukset ovat itselleni henkilökohtaisesti tärkeitä, sillä tämän tekstin kirjoittamisen aikaan olen perustanut yrityksen, joka tuottaa eettisesti vastuullisia palveluita. Kuinka markkinoida niitä ja löytää oikeat asiakkaat on siis tulevaisuuden haaste paitsi yritykselleni Luova toimisto Ikimonolle niin myös koko yritys kentälle. Eettisyys ei nimittäin ole enää pelkkä lisäarvo, vaan siitä on tullut kaiken yritystoiminnan moraalinen edellytys. Aika näyttää, mitkä yritykset pystyvät vastaamaan tähän muutokseen.

Tampereella 6. toukokuuta 2009

*Elle Yli-Ojanperä*

## 2 Eettisyys ja optimismi

Tässä tekstissä toistuvat useaan otteeseen käsitteet *eettisyys* ja *optimismi*. Ne kulkevat käsi kädessä, sillä eettisessä optimismissä on kyse paitsi uudenlaisesta arvoasettelusta niin myös vallitsevista asennemuutoksista. Sanalla eettisyys on useimmiten positiivinen lataus, mutta siihen liittyy myös paljon negatiivissävytteisiä ennakkoluuloja ja mielikuvia. Aggressiiviset aktivistiryhmittymät ja niin kutsutut viherpiipertäjät ovat massojen silmissä saaneet eettisyyden näyttämään ehdottomalta, hankalasti saavutettavalta ja ylläpidettävältä ominaisuudelta, joka uhkaa hyvää elämänlaatua. Kyse on eräänlaisesta luottamuspuolan kierteestä. Valtavirran suuntaa ei voi muuttaa painostamalla tai pelottelemalla. Fanaattiset eettisyyden puolesta puhujat tuskastuvat, kun muutosta ei tapahdu, ja alkavat käyttää yhä voimallisempia ilmaisukeinoja tavoitteidensa saavuttamiseksi. Tästä seuraa tietysti vain se, että valtavirran vastareaktiot voimistuvat entisestään.

Optimismi ja positiivisuus ovat kuitenkin vähitellen hiipineet mukaan eettisyyskeskusteluun, sillä asenteet ovat selkeästi muuttumassa valtavirran keskuudessa skeptisestä toiveikkaampaan suuntaan. Suuret muutokset erityisesti ympäristössä ovat toisaalta pakottaneet ihmisiä ottamaan eettisyyden huomioon jokapäiväisessä elämässä, mutta tärkeistä asioista on ennen kaikkea onnistuttu luomaan kannustava ja rakentava vuorovaikutus eri toimijoiden välille.

*Porkkanamafia*-kuluttajaliike on yksi selkeä osoitus valtavirran luottamuksen palautumisesta. Liikkeen ensimmäinen ostotempaus Suomessa järjestettiin ravintola Juttutuvassa Helsingissä syyskuussa 2008. Juttutuvan toimitusjohtaja **Martti Tynismaa** osoitti, kuinka suuri merkitys positiivisella lähestymistavalla on asenteisiin. "Jos ravintolan edessä olisi heilutettu lippuja kulkueessa ja vaadittu ekotekoja, en olisi tykännyt" (Happonen 2008). Tampereen vastaavaan tempaukseen marraskuussa 2008 osallistunut **Arttu Markkanen** totesi saman kuluttajan näkökulmasta: "Huomattavasti parempi vaikuttamiskeino tämä on kuin nousta barrikadeille" (Olli 2008). Myös aiemmin eettisyydessään ehdottomat ovat

lieventäneet asenteitaan ja vaatimuksiaan valtaviirran suhteen.

Ympäristöaktivistien perustaman Ruohonjuuri-ekokaupan toimitusjohtaja **Arto Ranta-aho** myöntää, että ryppyotsaisuutta kannattaa välttää. "Eivät ihmiset voi tehdä tällaista (toimintaa) ahdistamalla" (Jännäri 2009).

## **2.1 Toivon porkkanoita**

Erilaisten kansalaisliikkeiden ja -järjestöjen merkitys on 2000-luvulla kasvanut, mikä viestii siitä, että valtaa halutaan siirtää päättäjiltä takaisin ruohonjuuritasolle (Hallberg 2005, 12–13; Haapala & Aavameri 2008, 58–59). Luottamuspulasta on kysymys myös kansalaisten suhtautumisessa viranomaisiin ja valtioon. Eettiset optimistit ovat kyllästyneitä annettuihin auktoriteetteihin ja epäoikeudenmukaisuuteen ja pyrkivät siten omalla toiminnallaan muuttamaan vallitsevia valtarakenteita (Haapala & Aavameri 2008, 73; 99-100). Eettiset optimistit uskovat yksilön voimaan muuttaa asioita, mutta eivät silti halua riehua barrikadeilla. Valtaa käytetään hiljaisesti, kulutustottumuksia muuttamalla. Toimittaja **Jenny Jännäri** puhuukin *Optio*-lehden artikkelissaan "porvariston hillitystä vallankumouksesta" viitaten sillä juuri eettisiin optimisteihin (Jännäri 2009).

Suomalaisille on hyvin tyypillistä, että valtaa käytetään lähes huomaamattomasti eli äänestetään niin sanotusti jaloilla, kuten yrittäjäkouluttaja **Harri Meller** on todennut (Meller 2009). Jos tuote tai palvelu ei miellytä, siitä ei anneta äänestä palautetta, vaan unohdetaan se ja ruvetaan käyttämään jotakin muuta. Tämä on tietysti yrityksille huono asia, sillä jos asiakkaat eivät selvästi anna palautetta, parannuksiakaan ei voida tehdä. Yhdysvalloista Suomeen rantautunut kuluttajaliike Porkkanamafia (eng. Carrotmob) on toimiva esimerkki siitä, että kuluttajat kuitenkin voivat antaa yrityksille palautetta ja äänestää jaloillaan – positiivisella tavalla.

Porkkanamafia-liike toimii siten, että yrityksiä kilpailutetaan kysymällä, kuinka suuren osan Porkkanamafian tuomasta lisämyynnistä yritys olisi valmis sijoittamaan toimintansa energiatehokkuuden parantamiseen (Porkkanamafia



2009). Suurimman prosenttiosuuden tarjonnut yritys palkitaan ostotempauksella, johon kutsutaan mukaan mahdollisimman suuri joukko ihmisiä. Parasta toiminnassa on se, että kenenkään ei tarvitse sitoutua liikkeen jäseneksi, vaan ostotempauksiin voi vapaasti ilmaantua paikalle jos se itselle sopii, eikä siitä tarvitse ilmoittaa kenellekään etukäteen.



**Kuva 2.1** Tampereen porkkanamafia luovutti diplomin Café Europalle osoituksena tempauksen menestyksestä. Tapahtuma tuotti kahvilalle 3475 euroa energiatehokkuuden parantamiseen (Porkkanamafia 2009).

Porkkanamafiassa kyse ei ole siis yritysten moittimisesta tai boikotoinnista, vaan positiivisesta vaikuttamisesta ja hyvien tekojen palkitsemisesta. Toiminnan saama mediajulkisuus tuo samalla ilmaista mainosta mukana oleville yrityksille, mikä on johtanut siihen, että Porkkanamafian tempaukset ovat jo haluttuja markkinointitapahtumia. Ensimmäinen ostotempaus Suomessa järjestettiin ravintola Juttutuvassa, joka sijoitti lisämyynnistä 51 prosenttia energiatehokkuuden parantamiseen. Toinen tempaus Café Europassa Tampereella nosti luvun 70 prosenttiin ja Turussa saavutettiin maaliskuussa 2009 jo 100

prosenttia (Porkkanamafia 2009). Luvut osoittavat, että myös yritykset ovat alkaneet omaksua eettistä optimismia toiminnassaan, eikä tempauksia tavoitella pelkän ahneuden nimissä.

Porkkanamafia todistaa osaltaan vallitsevaa toiveikkaampaa ilmapiiriä. Eettiset optimistit ovat nimenomaan optimisteja, jotka uskovat win-win -tilanteisiin. Kaikki osapuolet voivat hyötyä, kun opitaan toimimaan yhteistyössä ja epäitsekkäämmin. Yritystoiminnan kannalta tämä ei siis tarkoita sitä, että eettisyys toisi kohtuuttomia menoeriä – pikemminkin päinvastoin. Eettiset optimistit kannattaa nähdä tavallista haasteellisempänä kohdeyleisönä, jonka tavoittaminen voi tuottaa yritykselle moninkertaiset voitot. Kyse onkin vain siitä, että yrityksen on ensin tunnistettava tämä uusi kohdeyleisö ja ymmärrettävä sen ajatusmaailmaa. Jos yritys siinä onnistuu, se haluaa varmasti osansa kyseisen yleisön suosiosta.

## **2.2 Cultural Creatives – Uuden kulttuurin luojat**

Muutoksen ja toivon symboliksi nousi vuonna 2008 Yhdysvaltojen tuore presidentti **Barack Obama**. Hänen kampanjansa toivon herättämiseksi ja muutoksen aikaan saamiseksi vahvasti amerikkalaisten ja muunkin maalaisten uskoa paremmasta huomisesta. Mustaa presidenttiä äänesti yhteensä 69 456 897 amerikkalaista (Wikipedia 2008). Historiallisissa vaaleissa äänestäminen saattoi olla Yhdysvaltojen reilun 50 miljoonan *Cultural Creatives* -ihmisen ensimmäinen yhteinen teko, jolla todistettiin kollektiivisen optimismin vaikutusvalta.

Amerikkalainen sosiologi **Paul H. Ray** ja psykologi **Sherry Ruth Anderson** ovat lanseeranneet termin Cultural Creatives kuvaamaan Yhdysvalloissa jatkuvasti kasvavaa ihmisryhmää, joka on käynnistänyt maassa voimakkaita muutosaaltoja (Haapala & Aavameri 2008, 93–94). Muutoksista merkittävin lienee juuri vuoden 2008 presidentinvaalien tulos. Termin Cultural Creatives lanseeraajien mukaan ryhmä "luo kirjaimellisesti uutta kulttuuria" (Cultural Creatives n.d.). Kyseistä ilmiötä käsittelevän teoksen *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing The World* julkaisuhetkellä vuonna 2000 Cultural Creatives -henkilöitä

arvioitiin olevan Yhdysvalloissa noin 50 miljoonaa ja Euroopassa jopa 80–90 miljoonaa. (Cultural Creatives n.d.)

Kirjoittajien mukaan Cultural Creatives -ihmiset muodostavat alakulttuurin, vaikka eivät itse tiedostakaan kuuluvansa samaan ihmisjoukkoon. Cultural Creatives -ihmisiä ei myöskään osata määritellä kovin tarkasti johtuen juuri siitä, että he eivät muodosta mitään tiettyä, demografisesti rajattavaa ihmisryhmää, vaan ovat osa valtavirtaa. Iän, asuinpaikan, etnisen ja taloudellisen taustan suhteen ryhmä on hyvin heterogeeninen. Joukkoa voidaan oikeastaan kuvailla vain sen arvomaailman ja toiminnan kautta. (Cultural Creatives n.d.; Haapala & Aavameri 2008, 93–94)

Cultural Creatives -ihmisille tärkeitä asioita ovat esimerkiksi taide ja kulttuuri, tarinat, tuotteiden ja palveluiden aitous, lifestyle-sisällöt, estetiikka ja eettinen vastuullisuus, johon lukeutuu myös ekologisuus (Haapala & Aavameri 2008, 94–96). Culturalcreatives.org -sivustolla heitä kuvataan lisäksi optimistisiksi ja epäitsekkäiksi ihmisiksi, joilla on todellista vaikutusvaltaa, mutta jota he eivät vielä täysin pysty hyödyntämään yhteisöllisyyden puuttumisen vuoksi (Cultural Creatives n.d.).

### **2.3 Eettiset optimistit – Suomen "Cultural Creatives"**

Syksyllä 2007 helsinkiläinen mainostoimisto PHS teetti Research Internationalilla tutkimuksen suomalaisten asennoitumisesta eettiseen kuluttamiseen.

Tutkimuksen kimmokkeena toimi amerikkalainen Cultural Creatives -ilmiö.

Mainostoimiston tarkoituksena olikin selvittää, löytyykö vastaavaa kuluttajakuntaa myös Suomesta. Tulos todisti, että löytyy. Tutkimuksessa Cultural Creatives -ryhmää kutsutaan suomeksi *eettiseksi optimisteiksi*, mikä ei ole suora käänös amerikkalaisesta vastineesta, mutta painottaa perustellusti ryhmän halua luoda eettisesti kestävä ja positiivista kulttuuria. (Haapala & Aavameri 2008, 97; Jännäri 2009)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa 21 prosenttia kaikista yli 15-vuotiaista suomalaisista lukeutuu eettisiin optimisteihin. Vastaajat luokiteltiin kaiken

kaikkiaan seitsemään eri ryhmään, joista eettiset optimistit olivat suurin. Määrällisesti joukkoon kuuluu lähes 900 000 aikuista, joten ryhmällä on jo volyymin puolesta todellista ostovoimaa ja vaikutusmahdollisuuksia. Suomessakin eettisissä optimisteissa on hajontaa taustojen suhteen, mutta jonkin verran joukossa korostuvat koulutetut ja varakkaat, sekä hieman tavallista suuremmat lapsiperheet. Kyse ei siis ole pelkästään volyymistä vaan nimenomaan hyvätuloisista, ostovoimaisista kuluttajista, jotka haluavat käyttää taloudellista vaikutusvaltaansa eettisesti vastuullisten tuotteiden ja palveluiden hyväksi. (Haapala & Aavameri 2008, 97–100)



**Kuva 2.2** Arjessa on mahdotonta tehdä täysin eettisiä ostopäätöksiä. John Webster (kuvassa) ja tuhannet muut eettiset optimistit joutuvat aina tekemään vaikeita valintoja.

Eettisistä optimisteista on Suomessa nähty jo monia esimerkkejä. Tätä joukkoa kuvastaa hyvin muun muassa espoolainen Websterin perhe, joka yritti elää vuoden ilman öljyä ja kaikkia sen johdannaisia, kuten muovia. **John Websterin** dokumenttielokuvassa *Katastrofin aineksia* paljastuu, että totaalinen kieltäytyminen ei käytännössä ole mahdollista, eikä sen ole tarkoituskaan olla (Webster

2008; Haapala & Aavameri 2008, 120–121). Merkittävin muutos on ennen kaikkea asennemuutos, joka on näkynyt erityisesti juuri lapsiperheissä. "Nuoret vanhemmat ovat selvästi ekologisempia kuluttajia kuin nuoret pariskunnat tai sinkut", toteaa professori **Terhi-Anna Wilska** Turun kauppakorkeakoulusta (Passi 2009). Brittiläinen kulutuskriitikko **John Naish** puolestaan on havainnut, että "tämän päivän noin parikymppisissä nuorissa muhii vahva kapinahenki" (Korhonen 2009). Hänen mukaansa tämä y-sukupolvi alkaa ennen pitkää taistella vanhempiensa luomaa törsäilevää kulutuskulttuuria vastaan (Korhonen 2009). Porkkanamafia on vahva osoitus siitä, että rauhanomainen kapina on jo alkanut.

### **3 Kysyntää paremmalle elämänlaadulle**

Arvot määrittävät eettisiä optimisteja ja heidän toimintaansa enemmän kuin mikään muu. He pyrkivät arjessa edistämään arvomaailmansa toteutumista kulutustottumuksillaan ja ostopäätöksillään. Tuotteet tai palvelut, jotka herättävät luottamusta, antavat lupauksen eettisyydestä, ekologisuudesta ja aitoudesta päätyvät suurella todennäköisyydellä eettisen optimistin ostoskoriin. Samat arvot ja odotukset koskevat tuotteiden lisäksi myös itse yrityksiä ja muita tahoja, jotka toiminnallaan vaikuttavat ympäristöön ja ihmisten elämään.

Arvomaailman toteutuminen käytännössä ei kuitenkaan rajoitu pelkkiin kauppareissuihin. Eettisessä optimismissä korostuu kokonaisvaltainen hyvinvointi, joka ei koske vain ympäristöä vaan myös yksilön henkisyttä ja fyysisyyttä. Eettisille optimisteille luovuus, kulttuuri ja terveys ovat yhtä tärkeitä asioita kuin tuotteiden ekologisuuskin. Vaihtoehtoiset liikuntamuodot ja terveysopit ovat saavuttaneet suosiota, sillä perinteiset palvelut koetaan liian yksipuolisiksi. Eettisten optimistien näkemyksen mukaan ihmisellä on tarve hengellisyyteen ja psykologiseen kasvuun. Tähän tarpeeseen vastaavat juuri kulttuurielämykset, tarinat, lifestyle-sisällöt ja uudentyyppiset terveyspalvelut. Kysyntää on sellaiselle tarjonnalle, joka parantaa nykyistä elämänlaatua niin, että laatu olisi turvattu myös tuleville sukupolville. (Haapala & Aavameri 2008, 94–100; Jännäri 2009)

#### **3.1 Arvot toiminnan taustalla**

Eettisen optimistin kulutustottumuksiin vaikuttaa moni tekijä, mutta keskeisimmät arvot ostopäätöksen takana voi kiteyttää kolmeen kokonaisuuteen. Ensimmäinen sisältää eettisen vastuullisuuden ja ekologisuuden. Näitä on usein helpointa vertailla, sillä tuotteissa on nykyään monia standardoituja mittareita kuten Joutsenmerkki tai Reilun kaupan merkki, jotka osoittavat tuotannon eettisyyden. Toisessa kokonaisuudessa ovat luotettavuus ja aitous. Aidot, paikallisesti käsintehdyt tuotteet voittavat ylivoimaisesti halvan työvoiman maissa massatuotetut vastineet. Kysymys on luotettavuudesta, siitä että koko tuotannon

kaari voidaan jäljittää, tekijät nimetä ja materiaalien alkuperä selvittää. Viimeisenä kokonaisuutena ovat avoimuus ja läpinäkyvyys. Nämä arvot liittyvät enimmäkseen yritysten toimintaan ja viestintään. Yritys, joka viestii avoimesti toiminnastaan, ei salaile tai jätä kertomatta olennaisia asioita, saa osakseen asiakkaiden luottamuksen.

### 3.1.1 Vastuullisuus ja ekologisuus

Yhtenä keskeisimmistä eettisen optimistin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on tuotteen valmistajan vastuullisuus, sekä sosiaalisessa että ympäristömielessä (Haapala & Aavameri 2008, 103). Tuotteiden ekologisuus on korostunut ilmastonmuutoskeskustelun myötä, mutta myös yritysten mainetta sekä sosiaalista yhteisvastuuta ja oikeudenmukaisuutta tarkastellaan. Helsingin Sanomien syksyllä 2007 teettämässä yhteiskuntavastuututkimuksessa joka toinen suomalainen totesi, että "yhteiskuntavastuulla on ainakin melko suuri merkitys yrityksen maineeseen" ja 35 prosenttia piti "yhteiskuntavastuullisuutta merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä" (Haapala & Aavameri 2008, 53).



Taloustutkimuksen joulukuussa 2007 tekemässä Koodi-tutkimuksessa 41 prosenttia suomalaisista piti eettisyyttä yhtenä tuotteen ostopäätöskriteereistä, ja ekologisuutta arvosti jopa 51 prosenttia (Haapala & Aavameri 2008, 103). Ei siis ihme, että markkinoinnissa ja mainonnassa viljellään ahkerasti sanoja vihreä, ekologinen ja ympäristöystävällinen. Monet yritykset ovatkin sortuneet niin sanotusti viherkiillottamiseen riippumatta siitä, onko tuotannossa tehty merkittäviä ratkaisuja ekologiseen suuntaan. Kuluttajat, etenkin eettiset optimistit ovat kuitenkin tarkkanäköisiä.

**Kuva 3.1** Automainoksissa käsitettä ekologisuus on käytetty löyhästi.

Perusteettomat viherlupaukset ovat aiheuttaneet yleisössä suorastaan päinvastaisen reaktion, kuin mitä mainostaja on toivonut. Syyskuussa 2008 Greenpeace tarttui pintakiillotteluun ja teki Ruotsin kuluttajaviranomaisille valituksen epämääräisen ympäristöystävällisävytteisestä automainonnasta (Greenpeace 2008). Ruotsalaisissa lehdissä julkaistuja mainoksia (kuva 3.1), joissa autot on esitetty vihreinä ja ekologisina tuotteina oli yhteensä 25 eri kansainväliseltä autonvalmistajalta (Greenpeace 2008). Sittemmin automainosten ekologisuusväitteet ovat tarkentuneet ja saaneet myös tieteellistä näyttöä, mutta autoteollisuuden luonteesta johtuen suuri osa lienee edelleen puhtaasti mielikuvamarkkinointia.

Yrityksen on pystyttävä todistamaan tuotteidensa vastuullisuus ja ekologisuus, jos se käyttää niitä markkinointiargumentteina. Virhe, jonka automainostajat tekivät, oli kuluttajien aliarviointi. Kuten aiemmin on jo todettu, eettiset optimistit ovat useimmiten hyvin koulutettuja ja hyvätuloisia ihmisiä, joita ei helposti huijata. Vastuullisuus tarkoittaa tietysti myös sitä, että otetaan vastuu omista sanomisista.

### **3.1.2 Luotettavuus ja aitous**

Yrityskuvan kiillottamistarkoituksessa käytetyt mainoslauseet ja arvojulistukset ovat vaarallisia juuri siksi, että ne heikentävät kuluttajien luottamusta myös aidosti vastuullisiin yrityksiin ja brändeihin (Haapala & Aavameri 2008, 17). Luotettavuus onkin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joita eettiset optimistit tuotteilta ja tuotteiden valmistajilta kaipaavat. Toive luotettavuudesta liittyy paitsi tuotteen toimivuuteen ja toimituksen varmuuteen myös ennen kaikkea toiminnan rehellisyyteen ja tuotteen aitouteen. Tästä on osoituksena se, että luomu- ja Reilun kaupan tuotteet ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan (Puupponen 2007). Tuotteiden alkuperä on tiedossa ja niiden tuotantomenetelmät ovat todistetusti eettisiä ja oikeudenmukaisia. Nämä seikat vaikuttavat eettisten optimistien kohdalla ostopäätökseen enemmän kuin hinta, sillä usein kyseiset merkinnät tarkoittavat myös hieman tavallista kalliimpia tuotteita (Haapala & Aavameri 2008, 102–104).

Suhtautumisessa yrityksiin on myös havaittavissa trendi, että suurten yritysten tai yritysketjujen sijaan suositaan yhä useammin paikallisia, uniikkeja pienyrityksiä. Puhekielessä tällaisia toimijoita kutsutaan joskus termillä *true*, eli aito. Kotimaisuus, paikallisuus, ainutlaatuisuus – nämä ominaisuudet houkuttelevat eettisiä optimisteja huomattavasti enemmän kuin suurten korporaatioiden brändilupaukset.

### **3.1.3 Avoimuus ja läpinäkyvyys**

"Rehellinen yritys toimii avoimesti ja läpinäkyvästi", toteavat Haapala ja Aavameri (Haapala & Aavameri 2008, 18). "Se raportoi liiketoiminnastaan julkisesti ja antaa näin myös laajalle yleisölle mahdollisuuden arvioida toimintaansa" (Haapala & Aavameri 2008, 18). Tämä on nimenomaan luotettavuuden edellytys. Niinpä viestinnän ja markkinoinnin selkeys sekä sisällöltään ja levitykseltään riittävä informaatio ovat asioita, jotka olennaisesti vaikuttavat siihen, saavuttaako yritys tai tuote kohdeyleisön luottamuksen. Surullinen esimerkki epäonnistuneesta viestinnästä on Nokian vesikatastrofi vuoden 2007 lopulta. Nokialaisten luottamus kaupungin kykyyn hoitaa riittävä tiedottaminen ja selvittää ongelmatilanteet menetettiin hölmöilyllä ja viivyttelyllä (Järvelä 2007). Epätietoisuus on omiaan herättämään epäluottamusta, ja kun luottamus on menetetty, sitä on tunnetusti vaikea saada takaisin.

Koko tuotannon läpinäkyvyys on eettisille optimisteille tärkeää, koska vain silloin on todellinen mahdollisuus punnita kulutusvalintoja, kun kaikki päätökseen vaikuttavat tekijät ovat tiedossa (Haapala & Aavameri 2008, 118–119). Jos yrityksestä tai tuotteesta ei ole julkisesti esillä joitakin asioita, herää epäily siitä, piilotellaanko tietoja tahallisesti. Internet ja sosiaaliset yhteisöt ovat mahdollistaneet tiedon nopean kulun ja leviämisen, joten mahdolliset salaisuudet tulevat ennen pitkää ilmi (Haapala & Aavameri 2008, 42). Siinä vaiheessa tekojen selittelylläkään ei ole enää samaa painoarvoa, kuin jos asiasta olisi kerrottu avoimesti alusta alkaen. Taloudellisesti epävarmoina aikoina avoimuuden ja läpinäkyvyyden merkitykset korostuvat entisestään.



### 3.2 *Tavoitteena arjen elämyksellisyys*

Eettisten optimistien ihmiskäsitys on kokonaisvaltainen: ihmisellä on keho ja mieli, sekä tarve hengellisyteen ja psykologiseen kasvuun (Jännäri 2009). Voisikin sanoa, että eettiset optimistit haluavat parantaa elämänlaatuaan sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisen hyvinvoinnin edellytyksiä ovat erilaiset terveys-, liikunta- ja ajanviettopalvelut, joiden suhteen eettiset optimistit ovat hyvin kokeilunhaluisia. Hyvinvoinnin tavoittelu on syntynyt vastareaktion kiireelliselle ja stressaavalle suorittamiskulttuurille, jonka seurauksena menetetty mielenrauha ja tasapaino halutaan saada takaisin (Haapala & Aavameri 2008, 68–69).

Elämänrytmin hidastaminen on synnyttänyt slow-ilmion, jossa korostetaan rauhallisempaa elämistä ja hetkellisyyden arvostamista (Haapala & Aavameri 2008, 69–69). Trad-vaatemerkki edustaa osaltaan slow-muotia, eli vanhojen kierrätettyjen materiaalien uudelleen käyttöä vastalauseena muotimaailman nopeille kausivaihteluille.

Arjen elämyksellisyyttä tarjoavat paitsi erilaiset henkisyyteen liittyvät palvelut, myös luovuus ja kulttuuri, kuten taide, teatteri ja kirjallisuus. Eettiset optimistit lukevatkin mieluummin kirjoja kuin katsovat televisiota ja osallistuvat myös itse taiteen tekemiseen (Haapala & Aavameri 2008, 94).

Tarinat ja kokonaiskuvat ovat heille tärkeitä, sillä ne tuovat tuotteisiin ja palveluihin merkityksellisyyttä. Uusia kokemuksia tavoitellaan esimerkiksi ruuan, sisustamisen ja matkustamisen kautta (Haapala & Aavameri 2008, 95).



**Kuva 3.2** Holistinen lääketiede, kuten vanha intialainen Ayurveda-terveysoppi kiinnostaa eettisiä optimisteja (Jännäri 2009).

Eettisessä optimismissa on kyse kokonaisvaltaisesta elämäntavasta, joka ei rajoitu pelkkään kulutuskäyttäytymiseen. Kuten Paul H. Ray ja Sherry Ruth Anderson osuvasti totesivat, kyse on uudenlaisen kulttuurin luomisesta. Yritysten, jotka haluavat menestyä tässä uudessa kulttuurissa kannattaa tarjota nimenomaan kokonaisvaltaisia arjen elämyksiä. Tämä vaatii kohdeyleisön arjen ymmärtämistä, mutta se kannattaa. Kauppatieteiden tohtori **Oskar Korkmanin** mukaan "yritysten kansainvälinen kilpailukyky nojaa yhä enemmän asiakkaan arkipäivään liittyviin innovaatioihin" (Haapala & Aavameri 2008, 59–60).

Kulutustuote ei menesty markkinoilla, jos se on pelkkä kulutustuote. Jos sillä sen sijaan on historia, tarina ja merkitys, jotka on tuotu esille houkuttelevalla tavalla, siitä kiinnostutaan. Jos se on kaiken lisäksi eettisesti tuotettu ja se parantaa tai helpottaa jotakin arjen käytäntöä, siitä voi tulla hitti. Kyse on enää siitä, osaako yritys markkinoida tuotettaan oikealla tavalla, jotta kohdeyleisö, eli eettiset optimistit löytävät sen ja ottavat sen omakseen.

## 4 Yleisön suosion saavuttaminen

Mainostoimisto PHS:n entinen strategiajohtaja **Jaana Haapala** käsittelee vastuullista kuluttamista ja eettisiä optimisteja yhdessä **Leena Aavameren** kanssa kirjassa *Omatuntotalous*. Teoksessa herätellään yrityksiä havaitsemaan uusi kohderyhmä, tai pikemminkin yleisö, joka muokkaa bisnesmaailmaa omilla asennemuutoksillaan ja kulutustottumuksillaan. Kohderyhmäajattelusta pitäisikin Haapalan ja Aavameren mukaan siirtyä yleisöajatteluun, sillä nykyisessä murroksessa "yritykset brändeineen ovat joutumassa itse kohderyhmän asemaan: heidät valitaan sen sijaan, että he valitsisivat yleisönsä" (Haapala & Aavameri 2008, 12). "Kuluttajista tulee yleisö ja yrityksistä esiintyjä, joille yleisö aplodeeraa tai buuaa" (Haapala & Aavameri 2008, 194). Kuluttajien vaikutusvalta nähdään konkreettisesti Porkkanamafian kaltaisissa tempauksissa, mutta enimmäkseen valtaa käytetään hiljaisesti, kulissien takana. Kuinka saavuttaa tämä yleisö, joka tosissaan haluaa valinnoillaan tukea sellaisia yrityksiä ja brändejä, jotka "luovat merkityksiä ja auttavat ihmisiä kamppailussaan kohti mielekkäämpää elämää ja maailmankuvaa" (Haapala & Aavameri 2008, 46)?

Tässä luvussa perustelen vielä yrityksen näkökulmasta sen, miksi tämä yleisö kannattaa tavoittaa. Sen jälkeen tarkastelussa ovat keinot, miten yleisön suosio voidaan saavuttaa. Nämä ovat ehdotuksia yrityksille, jotka haluavat suunnata markkinointiaan eettisille optimisteille. Olennaista on kuitenkin muistaa se, että markkinointi toimii ainoastaan silloin, jos yrityksen koko liiketoiminta perustuu vastuulliselle omatuntotaloudelle. Pintakiillotuksesta ei nimittäin ole kyse, vaan siitä, että yritykset ymmärtäisivät vastuullisen bisneksen kannattavuuden ja oppisivat hyödyntämään sitä viestinnässään ja markkinoinnissaan mahdollisimman tehokkaasti.

### 4.1 Vastuullinen bisnes kannattaa

Ensimmäinen asia, mitä yritykset usein ajattelevat eettisestä vastuullisuudesta on, että onko siihen varaa. Nyt tuo kysymys on kääntynyt pääläelleen: onko ylipäättään varaa olla olematta vastuullinen? Investointipankki Goldman Sachs on tutkinut

yhteiskuntavastuullisuuden vaikutuksia eri teollisuuden alojen yritysten osakekurssien arvoon (Haapala & Aavameri 2008, 49–50). Tutkimuksessa kävi ilmi, että yhteiskuntavastuullisiksi luokiteltujen yritysten osakekurssit ovat viimeisten kahden vuoden aikana nousseet jopa 25 prosenttia enemmän kuin muiden pörssiyritysten osakkeet (Haapala & Aavameri 2008, 50). Lisäksi 72 prosenttia näistä yrityksistä on ohittanut kurssikehityksessä muut oman toimialansa pörssiyritykset (Haapala & Aavameri 2008, 50). Vastuullisuus realisoituu siis taloudellisesti kannattavaksi toiminnaksi yritykselle. Yhteiskuntavastuu on vahva kilpailukykytekijä, joten viisas omatuntotalouden yritys rakentaa siitä itselleen kilpailuvaltin (Haapala & Aavameri 2008, 48).

Kuluttaja-asiakkaat ovat viime vuosina valistuneet ja aktivoituneet, joten raha virtaa selkeästi niihin kohteisiin, jotka osaavat ottaa ihmisen ja ympäristön huomioon toiminnassaan. Suomessa on eettisiä optimisteja noin 900 000, Euroopassa 80–90 miljoonaa ja Yhdysvalloissa päälle 50 miljoonaa. Jaana Haapala uskoo, että maailmanlaajuinen talouden taantuma kasvattaa joukkoa entisestään (Jännäri 2009). Tämä luo myös mahdollisuuksia yrityksille, joilla on voimakas, eettisten optimistien arvomaailman kanssa yhtenevä arvotausta. Kuten Haapala toteaa, "nyt eletään epäluottamuksen aikaa, ja silloin on kysyntää majakoille, jotka näyttävät suuntaa" (Jännäri 2009).

Ostovoimaista markkinaa on siis olemassa, mutta kilpailu tästä kohdeyleisöstä näyttäisi olevan edelleen suhteellisen vähäistä. Yritykset, jotka nyt omaksuvat omatuntotalouden periaatteet, ovat edelläkävijöitä. Mainostoimisto Familyn perustaja **Päivi Topinoja-Aranko** uskookin, että "vastuullisuuteen nyt panostavat yritykset ovat parin vuoden kuluttua markkinavoittajia" (Juvonen 2009). YK:n Global Compact -yhteiskuntavastuuverkoston jäsenyritysten johtajille suunnatun kyselytutkimuksen loppupäätelmä osoittaa, että kyseessä ei ole vain mainosalan ihmisten näkemys. "Yhä useampi yritysjohtaja uskoo yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan näkyvän tuloksessa myös pitkällä aikavälillä, eikä se ole yrityksille enää vaihtoehto vaan välttämättömyys, mikäli aikoo pärjätä jatkuvasti kovenevassa globaalissa kilpailussa" (Haapala & Aavameri 2008, 50).

## **4.2 Markkinoinnilla markkinavoittajaksi**

Vaikka yritys olisi kuinka vastuullinen ja eettinen, ei silti ole itsestään selvää, että se pärjäisi markkinoilla. Vanhat opit brändin rakentamisesta ja markkinointistrategioista pätevät suurimmaksi osaksi edelleen. Tulevaisuuden maailma ei kuitenkaan ole enää brändi- vaan ihmislähtöinen (Haapala & Aavameri 2008, 11). Siksi yrityksen ei kannata keskittyä liiaksi brändin pönkittämiseen, vaan ottaa ihmisläheinen ote markkinointiin. Arjen käytännöt ja tarinat tarjoavat lukemattomia mahdollisuuksia, kun niitä osaa käyttää luovalla tavalla. Markkinat odottavatkin nyt yrityksiltä luovia ratkaisuja, jotka vastaavat käytännön tarpeisiin ja kysyntään.

Edellisessä luvussa tarkastelin eettisten optimistien arvomaailmaa kulutuskäyttäytymisen taustalla, sekä tavoitetta edistää hyvinvointia ja saada elämyksellisyyttä arkeen. Näihin asioihin vastuullisen yrityksen on kyettävä vastaamaan, jotta se voi saavuttaa yleisön suosion. Se, miten yritys viestii omasta vastuullisuudestaan tai kuinka se ymmärtää läpinäkyvyyden käsitteen on markkinoinnin näkökulmasta erittäin olennaista. Pelkkä tiedon antaminen ei riitä, vaan sen esittämiseen tarvitaan tarinoita.

### **4.2.1 Arvomaailma arjessa**

Arvot kuten vastuullisuus, luotettavuus, aitous ja avoimuus kuulostavat hienoilta lausuttuina, mutta niiden soveltaminen käytäntöön tuottaa yrityksille usein vaikeuksia, jolloin arvot jäävät helposti vain korupuheiksi ja seinätauluiksi (Haapala & Aavameri 2008, 174). Arvojulistuksilla ei kuitenkaan ole mitään merkitystä, ainoastaan teoilla. Yritykset saattavat luulla, että arvojen toteutuminen käytännössä vaatii kohtuuttomia investointeja ja muutoksia, vaikka todellisuudessa kukaan ei odota täydellisyyttä. Eettiset optimistit arvostavat pieniä, arkisia tekoja, joilla osoitetaan että tarkoitetaan sitä mitä sanotaan. Tästä syntyy myös luottamus.

Kaikessa markkinoinnissa luottamuksen kannalta olennaista on informaation totuudenmukaisuus. Edellisen luvun automainosesimerkissä ratsastettiin

ekologisuudella ilman, että mainosten väittämiä olisi sen kummemmin perusteltu. Parempi esimerkki ekologisuuden hyödyntämisestä mainonnassa on OMO Pikkujätti -televisionmainos. Siinä lapset esittelevät leikekirjan avulla, kuinka Pikkujätti kuluttaa muihin vastaaviin tuotteisiin nähden vain puolet samasta vesimäärästä ja pakkausmateriaaleista ja vaatii kuljetukseenkin vain puolet kuorma-autoista. Informaatio esitetään mainoksessa helposti ymmärrettävällä ja luovalla tavalla, mutta kuitenkin perustellusti. Jos saman olisi toteuttanut esimerkiksi verkkosivuilla jaettavan selontekoraportin muodossa, kovin moni Pikkujätti tuskin olisi päätyneet asiakkaiden ostoskoriin. Yhteiskuntavastuu puetaan usein erilaisiksi vastuuhjelmiksi, raporteiksi ja standardeiksi, mikä uhkaa kadottaa ihmisläheisyyden ja tekee koko ilmiöstä arjen elämälle vieraan (Haapala & Aavameri 2008, 46). Ihmistä ja arjen käytäntöjä ei tulisi markkinoinnissa unohtaa, sillä ne ovat eettisen optimismin ytimessä.



**Kuva 4.1** OMO Pikkujätin televisionmainoksessa leikekirja kertoo tuotteen ekologisuudesta.

Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat toimintatapoja, joita eettiset optimistit arvostavat. Ne eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki liikesalaisuudet olisi tuotava julki, vaan että kuluttajalla olisi aito mahdollisuus punnita ostospäätöksiään. Helsingin Sanomat uutisoi 9. huhtikuuta 2009, että Fazer yrittää jäljittää käyttämänsä

kaakaon alkuperän viljelyalueelle (Tiainen 2009). Kyseessä on huoli viljelyalueiden työolosuhteista. Takuuta siitä, että kaakaontuottajat eivät käyttäisi lapsityövoimaa ei voi edes Fazer antaa, mutta se on osoittanut avoimesti tutkivansa asiaa ja pyrkivänsä vaikuttamaan siihen, ettei sellaista tapahtuisi. Jokin toinen yritys saattaisi pysytellä hiljaa koko asiasta, mutta Fazer toimii avoimuuden periaatteella ja myöntää mahdollisen epäeettisyyden omassa tuotantoketjussaan.

Avoimuus voi näkyä myös aivan pienissä teoissa. Syksyllä 2008 suomalainen kierrätysvaatemerkki Globe Hope julkaisi blogin, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta ja erilaisista tapahtumista, joissa se on mukana (Globe Hope 2008). Yritys oli havainnut blogien merkityksen markkinoinnissa ja päätti hyödyntää sitä. Yhden asian suhteen Globe Hope teki kuitenkin virheen. Blogissa ei nimittäin ollenkaan mainita, kuka sitä kirjoittaa, vaikka kirjoittaja käyttää teksteissään minämuotoa. Tämä sotii avoimuuden ja läpinäkyvyyden käsitteitä vastaan, sillä blogin lukijalla, joka on usein asiakas, on oikeus tietää, keneltä tekstit ovat peräisin. Tarkoituksena tuskin on ollut piilotella tekijää, mutta nololla tavalla tulee ilmi, että yritys ei loppujen lopuksi ole ymmärtänyt käyttämänsä markkinointikanavan tarkoitusta ja konventioita.

Muodin ja muiden lifestyle-sisältöjen tarjoajat sortuvat eettisten optimistien silmissä usein pinnallisen, epäaidon elämäntyylin ihannointiin. Tuotteiden aitous, kestävyys ja luonnollisuus ovatkin siksi kilpailuvaltteja, joita kannattaa hyödyntää. Globe Hope pärjää tässä sarjassa, ja myös media on vähitellen herännyt huomaamaan kohdeyleisön kysynnän. Ruotsissa lanseerattiin toukokuussa 2008 uudentyypinen naistenlehti Eco Queen, joka keskittyy ekologisiin lifestyle-tuotteisiin ja palveluihin. Lehti saavutti nopeasti suosiota ja voitti samana vuonna arvostetun ruotsalaisen Tidskriftspriset -palkinnon parhaana uutena aikakauslehtenä, vasta kahden numeron ilmestymisen jälkeen (Sveriges Tidskrifter 2008). Lukijat ovat valtavirtaa, eettisiä optimisteja, jotka aktiivisesti etsivät uutta elämyksellistä sisältöä elämäänsä. Markkinoinnissa arvot toimivatkin parhaiten, jos niistä muodostuu merkityksellinen, tarinallinen kokonaisuus.

#### 4.2.2 Vuorovaikutteista tarinankerrontaa

Markkinointitoimisto Alkuvoiman perustaja **Teemu Takala** puhuu teoksessaan *Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista – Markkinoinnin musta kirja* ilmiöstä *engagement marketing*, joka yksinkertaistettuna tarkoittaa sitä, että kohdeyleisö osallistetaan markkinointiin (Takala 2007). Markkinoinnissa kerrotaan tarinaa, joka elää vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Ilmiö on tuttu sosiaalisen median palveluista, joissa käyttäjät luovat sisältöjä ja markkinoija tai ylläpitäjä käytännössä vain mahdollistaa sen. Takalan teesien mukaan markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa ja saavuttaa pysyvämmän vaikutuksen, kun yleisö on itse osallistunut siihen (Takala 2007).

Osallistavasta markkinoinnista on yhtenä esimerkkinä Operaatio Maa. Nelosella syksyllä 2008 esitetyn kuusiosaisen ohjelman merkittävänä osakokonaisuutena toimi verkkosivusto, jonka kautta katsojat pystyivät osallistumaan hyväntekeväisyyteen tekemällä lahjoituksia valitsemiinsa kohteisiin (Nelonen 2008). Koko konseptin keskeinen ajatus oli se, että muutoksia ei kukaan voi tehdä yksin, vaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Lahjoituksia tehneet saivat muun muassa kuvansa tai logonsa verkkosivuston kartalle, mikä osaltaan varmasti kannusti ainakin yrityksiä. Operaatio Maa toteutti toiminnallaan ja markkinoinnillaan eettisten optimistien arvomaailmaa, ja onnistui julkisuuden henkilöiden avulla luomaan hyväntekeväisyydestä mielenkiintoisia tarinoita. Ohjelma palkittiin Kultainen TV -ohjelmakilpailussa kategorian Multimedia 360 astetta voittajana (Kultainen TV 2009).

Osallistava markkinointi pelaa elämyskaupalla. Yleisölle luvataan elämyksiä vastineeksi siitä, että he osallistuvat kyseessä olevan tuotteen tai palvelun markkinointiin tai tukemiseen. Hyväntekeväisyyskentällä elämyskauppa on ollut yleistä jo pitkään, mistä ovat esimerkkeinä G8-konsertit, Earth Hour ja muut vastaavat tapahtumat. Irlantilaisen U2-yhtyeen keulahahmo **Paul David Hewson** eli **Bono** on tullut tutuksi erilaisista hyväntekeväisyyskampauksistaan. Bono perusti yhdessä **Bobby Shriverin** kanssa brändin RED tukeakseen aidsin ja muiden sairauksien vastaista taistelua Afrikassa. RED on brändi, johon liittyneet



yhteistyöyritykset kuten Apple, Motorola tai Converse luovat omista tuotteistaan erityisen RED-tuotteen, jonka tuotosta osa menee Afrikkaan hyväntekeväisyyteen (The Persuaders, LLC 2008). Kyseessä on kuluttajille suoraan suunnattu tuote, joten läpinäkyvyys on kampanjan tärkeimpiä asioita (Haapala & Aavameri 2008, 92). Kuluttaja voi seurata tuoton kasvamista suoraan projektin nettisivuilta ja nähdä käytännössä, miten hänen osallistumisensa vaikuttaa muiden ihmisten elämään. RED oli vuonna 2006 Yhdysvaltain myydyin joululahjatuote (Haapala & Aavameri 2008, 92).

Positiivisuus ja optimismi on tämän ajan henkeä. Yritykset ja toimijat, jotka toteuttavat markkinoinnissaan positiivista asennetta, menestyvät todennäköisemmin muut. Operaatio Maa ja RED kannustavat pieniin merkittäviin tekoihin ja palkitsevat kuluttajat niistä. Myös valtio ja kunnat, jotka tyypillisesti nähdään byrokratian pesäkkeinä, voivat ottaa positiivisen asenteen viestintäänsä. Tästä esimerkkinä on Tampereen siisteyskampanja i ♥ tre, jonka tunnuslause on "Tunnusta rakkautesi" (Siisti kaupunki 2009). Kaupunkilaisia kehoitetaan kierrättämään ja korjaamaan roskansa, koska siten he voivat osoittaa huolenpitonsa kaupunkia kohtaan. Asenne on aivan erilainen, kuin jos mässäiltäisiin kauhukuvilla kasvavista jätevuorista.



**Kuva 4.2** Applen RED-tuotteena on muun muassa iPod nano -musiikkisoitin.

Edellä mainitut esimerkit ovat toiminnallaan ja markkinoinnillaan kyenneet osoittamaan, että ne tarjoavat arjen elämyksellisyyttä ja merkityksellisyyttä. Niille on yhteistä tarinallisuus. Tarinat ovat aina kiehtoneet ihmisiä, niitä on kerrottu tekstein ja kuvin niin kauan kuin ihminen on ollut olemassa. Tarinoilla, etenkin jos niistä rakennetaan vuorovaikutteisia voi olla mullistava vaikutus kokijoihin. Oli kyse sitten yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta, siitä tulisi aina kertoa tarina. Markkinoinnin tarkoitus on siten tuoda yleisön tietoisuuteen tämä tarina tuotteen sijaan. Jos yleisö kiinnostuu tarinasta, se kiinnostuu lopulta myös tuotteesta. Operaatio Maa ja RED ovat kiinnostavia konsepteja siksi, että ne tarjoavat tarinallisia kokemuksia, joihin yleisö voi itse osallistua. Vuorovaikutteinen tarinankerronta onkin siksi yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista, jota yritysten tulisi hyödyntää etenkin, kun yleisönä ovat eettiset optimistit.

## 5 Trad.fi-verkkosivujen tarina

Tämän opinnäytetyön mediatekona suunnittelin ja tuotin yhdessä **Janne Kukan** ja **Jyri Öhmanin** kanssa verkkosivut tamperelaiselle design-vaatemerkille Tradille. Trad on vaatturi Taina Laaksosen tuottama vaatemerkki, jota hän on kehittänyt muun räätälityön ohessa. Sattuman kautta Taina löysi profiilini Design21: Social Design Network -sivustolta, joka on yksi suurimmista sosiaalisen muotoilun yhteisöistä verkossa. Olin laittanut profiiliini myös silloisen blogini osoitteen. Taina lähetti minulle sähköpostia huhtikuussa 2008 ja ehdotti yhteistyötä:

*"Törmäsin blogiisi Design 21:n kautta. Jos olet kiinnostunut syksyllä yhteistyöstä pienen kotimaisen design-vaatemerkin kanssa, ota yhteyttä. -- Tarvitsisin apuja verkossa tapahtuvan tiedotuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Onko esimerkiksi lopputyöaiheesi jo selvillä?"*

(Laaksonen 2008)

Trad herätti heti mielenkiintoni. Kyseessä on tuote, joka valmistetaan täysin kierrätetyistä materiaaleista, pääasiassa vanhoista 1900-luvulla Tampereella ja muualla Suomessa valmistetuista miesten takeista. Taina uudistaa ja muokkaa takit omalla luovalla kädenjäljellään Tradin näköisiksi. Jokainen Trad-tuote on siten Tainan henkilökohtaisesti työstämä uniikki kappale. Merkissä yhdistyvät eettisyys, ekologisuus ja esteettisyys, mikä on houkutteleva kombinaatio eettisille optimisteille.

Tällaiselle tuotteelle oli siis tarkoitus luoda verkkosivut tiedotusta ja markkinointia varten. Ensimmäiseksi kävimme Tainan kanssa läpi sitä, millainen verkkosivujen tarve oikeastaan on. Miksi Tradilla täytyy olla omat sivut? Mihin niitä tarvitaan? Nämä kysymykset taas johtivat tavoitteen määrittelyyn. Mitä sivuilla halutaan saavuttaa? Mitä niillä halutaan kertoa? Erityisen olennainen kysymys oli tietysti se, kenelle sivut on tarkoitettu. Mikä on Tradin kohdeyleisö? Keitä sivuilla halutaan puhutella? Jotta tavoitteet voitaisiin saavuttaa, oli mietittävä, mitä edellytyksiä se vaatii. Mitä sivuilla täytyy ainakin olla, jotta haluttu yleisö tavoitetaan ja saadaan reagoimaan toivotulla tavalla? Näiden suunnitteluvaiheen kysymysten jälkeen alettiin miettiä konkreettista toteutusta,

toteutustapoja ja visuaalista ilmettä. Kaiken aikaa täytyi tietysti suunnitella myös sitä, miten ja missä sivuja markkinoidaan niiden julkaisemisen jälkeen.

Tämän luvun lopussa arvioin, kuinka verkkosivuprojekti omasta mielestäni onnistui. Arviointia on mahdollista tehdä vain konkreettisen lopputuloksen osalta, sillä verkkosivujen ja tämän opinnäytetyön valmistuminen ajoittuivat päällekkäin. Näin ollen tavoitteiden saavuttamista voi vain spekuloida, sillä vasta tulevaisuus näyttää, miten niissä oikeasti onnistuttiin.

### **5.1 Tarve: Tiedottamisen ja markkinoinnin työkalu**



**Kuva 5.1** Trad-takit ovat kiertäneet useissa muotinäytöksissä, muun muassa Korjaamolla Helsingissä.

Taina kertoi minulle lähettämässään sähköpostissa, mitä hän koki tarvitsevansa Tradia varten: apuja verkossa tapahtuvan tiedotuksen suunnitteluun ja toteutukseen (Laaksonen 2008). Aluksi ei edes kuulostanut siltä, että kyse olisi verkkosivujen tekemisestä vaan pikemminkin jonkinlaisesta uutisoinnista, viestien lähettämisestä ja verkostoitumisesta. Tämä oli kuitenkin olennainen huomio siinä vaiheessa, kun Tradin sivuja ruvettiin suunnittelemaan vuoden 2008 alkusyksyllä. Trad oli tässä vaiheessa vielä pienempi ja tuntemattomampi merkki kuin nyt, mutta Taina halusi rakentaa siitä tunnetumman ja menestyksellisemmän. Kasvu ja menestys edellyttävät aktiivista markkinointia, esillä olemista, verkostoitumista, näkyvyyttä ja

julkisuutta. Aikaisemmin Trad oli ollut esillä muotinäytöksissä ja alan piireissä Tainan henkilökohtaisella panostuksella. Ongelmana tässä toimintamallissa oli se, että Tainan täytyi aina olla henkilökohtaisesti paikan päällä markkinoimassa Tradia, mitään muuta kautta tieto ei olisi kulkenut.

Tarve oli siis selvä: saada viesti Tradista kulkemaan ihmisten keskuudessa ilman Tainan fyysistä läsnäolopakkoa. Helpoin ja tehokkain tapa vastata tarpeeseen oli tietysti toteuttaa Tradille verkkosivut, mutta niin, että sana saataisiin nimenomaan kulkemaan eteenpäin eikä jämähtämään paikoilleen. Monesti yritykset vain teettävät staattiset verkkosivut jostakin ulkoisesta pakosta ja sitten olettavat, että heidän kohderyhmänsä löytää ne itse. Tradin tapauksessa lähdettiin heti hakemaan tapoja, joilla viesti saataisiin liikkumaan, päivittymään ja leviämään. Taina oli itse tutustunut sosiaalisen median ilmiöihin ja halusi hyödyntää niitä Tradin markkinoinnissa. Blogosfääri ja verkkoyhteisöt nousivat heti suunnittelun perustaksi, koska niiden kautta Taina voisi edelleen olla henkilönä läsnä ilman tarvetta sitoutua fyysisesti johonkin tiettyyn aikaan tai paikkaan.

## **5.2 Tavoite: Tunnettuuden ja myynnin lisääminen**

Kuten missä tahansa markkinoinnissa, niin myös Tradin tapauksessa tavoitteena oli merkin tunnettuuden ja sitä kautta myynnin lisääminen. Tunnettuus paranee tietysti sitä tehokkaammin mitä nopeammin viesti kulkee ja leviää ihmisten keskuudessa. Juuri tämän vuoksi blogosfäärin ja sosiaalisten yhteisöjen hyödyntäminen markkinoinnissa on erittäin kannattavaa. Verkossa sana leviää sen alkuperäisen liikkeelle panijan jälkeen satojen ja tuhansien muiden käyttäjien kautta, jotka tekevät kyseessä olevalle asialle tai tuotteelle periaatteessa ilmaista markkinointityötä. Käyttäjät eivät kuitenkaan ole helposti höynäytettäviä, päinvastoin. Johtuen juuri verkostomaisuudesta ja yhteisöjen sisäisestä valvonnasta, hyväksikäyttäjät ja spämmääjät torjutaan nopeasti ja mahdollisesti jopa heitetään yhteisön ulkopuolelle. Aitous onkin ehdottomasti yksi tärkeimmistä lähtökohdista, kun puhutaan sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Ihmiset arvostavat vertaisryhmiensä mielipiteitä, jos he voivat luottaa siihen, että

niitä ei ole "ostettu". Viisas omatuntotalousyritys kyllä ymmärtää vertaisryhmien tärkeyden ja merkityksen koko yrityksen ajattelun ja toiminnan kehittämisessä (Haapala & Aavameri 2008, 76).

Tiedottaminen, markkinointi ja viestin levittäminen verkossa palvelevat loppujen lopuksi yhtä tarkoitusta: myynnin kasvattamista. Tradin verkkosivuilla tavoitellaan hyvää julkisuutta, jotta kohdeyleisö innostuisi tuotteista ja ostaisi niitä. Koska Tradilla ei ole omaa fyysistä liikettä, on luonnollista, että tuotteita voi ostaa verkosta. Tavoitteena oli tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa ja nopeaa, joten verkkokaupan konventiot palvelevat siinä kaikkein parhaiten. Kohdeyleisö voidaan lopulta tavoittaa missä tahansa verkossa, koska yksi klikkaus riittää johdattamaan yleisön tuotteiden äärelle.

### **5.3 Kohdeyleisö: Miespuoliset eettiset optimistit**

Muotinäytöksissä ja muissa tapahtumissa, joissa Taina on esitellyt Trad-vaatteita, hän on havainnut merkin uppoavan parhaiten kahteen asiakasryhmään. Ensimmäinen ryhmä ovat hieman alle kolmekymppiset hyvätuloiset miehet, jotka melko aktiivisesti seuraavat design- ja muotitrendejä ja ovat kiinnostuneita selkeästi erottuvasta, uniikista muotoilusta. He pitävät siitä, että Trad-vaatteissa on huomiota herättäviä yksityiskohtia, koska ne ovat siten tunnistettavia ja nousevat esiin muista vastaavista tuotteista. Toinen ryhmä ovat noin 50–60-vuotiaat miehet, joita Tradissa kiehtoo sen tarinallisuus, erityisesti suhde vanhaan tamperelaiseen vaateteollisuuteen ja kulttuurihistoriaan. Eräs herrasmies ihastui, kun hän näki miesten takin tuotelapussa vanhan Klubi 7 -tupakka-askin kannen. Sen herättämät nostalgian tunteet vetosivat mieheen, ja takista tuli siten osa hänen henkilökohtaisia muistojaan.

Tradin kaksi tärkeimmiksi havaittua asiakasryhmää muodostavat oikeastaan yhden kohdeyleisön: miespuoliset eettiset optimistit. Asiakkaat ovat miespuolisia siitä yksinkertaisesta syystä, että Trad-tuotteita on tällä hetkellä tarjolla vain miehille. Eettisiä optimisteja heistä tekee heidän vahva kiinnostuksensa Tradin eettisyyttä, muotoilua ja tarinallisuutta kohtaan. Vaikka Tradin tapauksessa

design- ja kulttuuriaspekteilla on oikeastaan merkittävämpi rooli kuin eettisyydellä, täytyy muistaa, että eettiset optimistit ovat kiinnostuneita monista muistakin ominaisuuksista. Heidän arvomaailmaansa kuuluvat kolmannessa luvussa mainitut vastuullisuus ja ekologisuus, luotettavuus ja aitous sekä avoimuus ja läpinäkyvyys. Erityisesti eettiset optimistit kaipaavat tuotteilta tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä, kuten edellisissä luvuissa myös on tullut ilmi.

Tradin tapauksessa luotettavuus syntyy Tainan omasta persoonasta.

Hän on itse kerännyt kaikki materiaalit ja valmistanut niistä Trad-vaatteet omin käsin. Hän vastaa siis henkilökohtaisesti tuotteiden alkuperästä ja tuotannon laadusta. Tähän liittyy myös aitous. Tuotteet ovat aitoja, enimmäkseen Suomessa

valmistettuja vaatteita, joista jokaisen alkuperä on selvitetty ja vanhat tuotemerkit säilytetty ja

laitettu näkyviin vuorikankaisiin. Tämä on myös läpinäkyvyyttä: ei piilotella tuotteiden alkuperää tai historiaa, sillä Trad-tuotteet ovat myös kunnianosoitus perinteiselle suomalaiselle vaateteollisuudelle. Perinne- ja kulttuurihistoria onkin olennainen osa Tradia. Vaatteen ympärille muodostuu useita tarinoita historian ja tuotannon vaiheista sekä uuden omistajan henkilökohtaisista kokemuksista. Kun vaatteen käyttäjä kokee olevansa osa suurempaa tarinoiden jatkumoa, tuotteelle syntyy merkittävä tunnearvo. Nämä seikat yhdistettyinä eettiseen tuotantoon ja kierrätyslogiikkaan tekevät Trad-tuotteista erityisen kiinnostavia eettisten optimistien silmissä.

Tradin kohdeyleisöä voi siis kutsua eettiseksi optimisteiksi, vaikka Tradin asiakkaat eivät välttämättä kokisikaan muodostavansa yhtenäistä joukkoa.



**Kuva 5.2** Vanhalla tupakka-askillakin on monta tarinaa.

Toisessa luvussahan todettiin, että eettiset optimistit eivät ainakaan vielä miellä itseään yksittäiseksi ihmisryhmäksi. Se johtuu osittain myös siitä, että eettiset optimistit eivät edes halua sulautua massaansa. Trad-tuotteista jokainen on uniikki, joten ne puhuttelevat ihmisiä, jotka kokevat olevansa ainutlaatuisia yksilöitä.

#### **5.4 Onnistumisen edellytykset**

Trad.fi-verkkosivujen tarkoitus on siis toimia tiedottamisen ja markkinoinnin työkaluna Tainan työskentelyn helpottamiseksi. Verkkosivujen ansiosta Tainan ei tarvitse olla aina fyysisesti läsnä, kun Tradista on jotakin uutta kerrottavaa tai näytettävää, vaan hän voi käyttää verkkosivuja viestinnän kanavana. Vaarana tässä on se, että verkkosivut etäännyttävätkin Tainan kohdeyleisöstä, ja sivuista muodostuu vain staattinen monumentti, joka ei liikuta ketään. Jotta näin ei kävisi, on kiinnitettävä erityistä huomiota päivitettävyyteen, Tainan ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin ja viestin liikkumiseen ja leviämiseen. Mainitsin aiemmin tässä luvussa blogien ja sosiaalisen median hyödyntämisen markkinoinnissa. Niiden avulla sivuille voidaan saada aktiivisuutta, nopeaa päivittymistä, viestin leviämisen mahdollistavia kanavia, Tainan omakohtaista kerrontaa sekä kävijöiden osallisuutta kommentoinnin ja palautteen kautta.

Verkkosivujen varsinaisena tavoitteena on Tradin tunnettuuden lisääminen ja myynnin kasvattaminen. Tunnettuutta edistää viestin levittäminen, jonka on oltava mahdollisimman helppoa ja nopeaa, jotta kohderyhmä tarttuisi siihen.

Verkkosivuja on tietysti markkinoitava myös itse sivujen ulkopuolella, eli Tainan on edelleen tehtävä myös fyysistä markkinointityötä. Sosiaalista mediaa voidaan silti hyödyntää tässäkin, eli nostaa Tradin sivut esille suurimmissa verkkoyhteisöissä ja levittää viestiä niiden kautta. Myynnin lisäämisen edellytyksenä on lisäksi ostamisen helppous, johon voidaan vaikuttaa käyttämällä verkkokauppojen tuttuja konventioita. Verkkokaupassa on kiinnitettävä huomiota paitsi käytettävyyden selkeyteen myös luotettavuuteen ja siihen, että esillepano ja visuaalisuus houkuttelevat käyttäjää tekemään lopullisen ostopäätöksen.



## **5.5 Tarinan toteuttaminen**

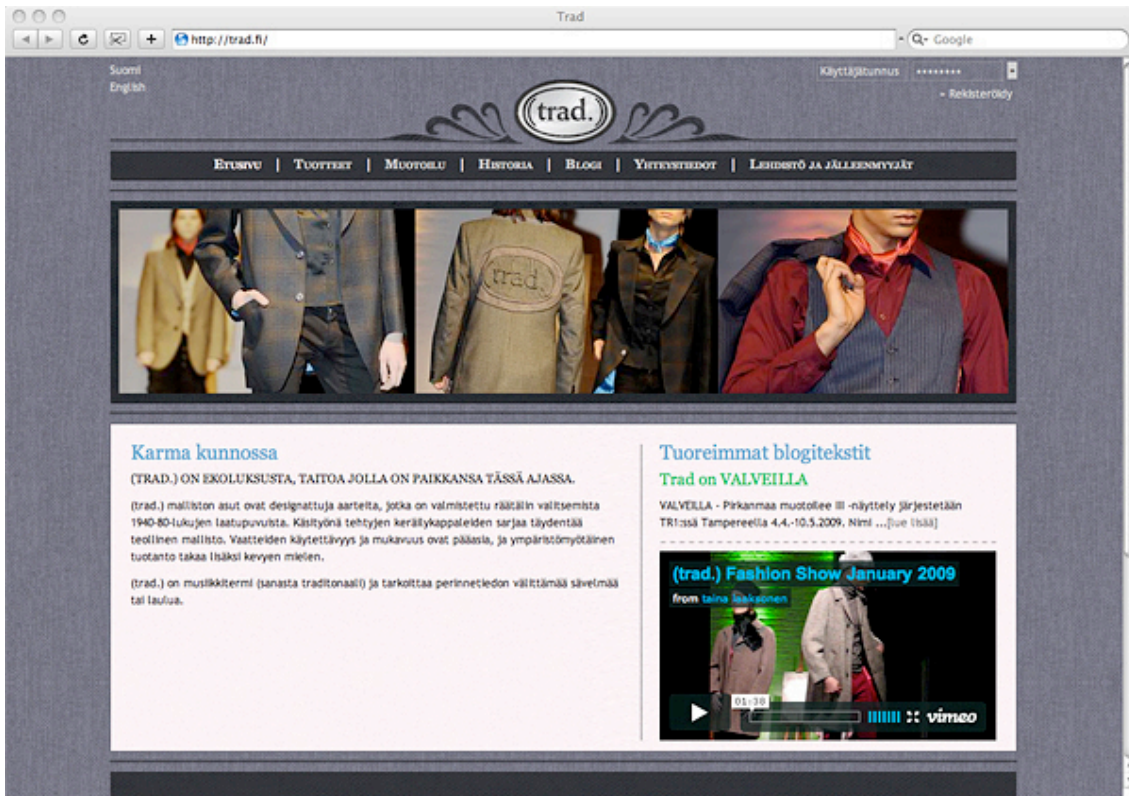
Varsinaisia verkkosivuja päästiin työstämään vasta tammikuussa 2009. Edeltävän vuoden kevät ja syksy kuluivat ideointiin ja suunnitteluun, jotka veivät odotettua huomattavasti enemmän aikaa. Samalla koko projekti laajeni sellaisiin mittasuhteisiin, etten olisi henkilökohtaisesti enää kyennyt toteuttamaan sitä omin voimin. Niinpä verkkosivujen visuaaliseksi suunnittelijaksi tuli Janne Kukka Metropolia Ammattikorkeakoulusta ja tekniseksi toteuttajaksi Jyri Öhman Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän koulutusohjelmasta, joiden kanssa myös perustin keväällä 2009 Luova toimisto Ikimonon. Heidän työpanoksellaan Tradin verkkosivuille saatiin suurin osa suunnitelluista sisällöistä, ja lisäksi vielä muutama erityistä lisäarvoa tuottava elementti.

Tarkastelen tässä alaluvussa verkkosivujen toteutusta niiltä osin, kuin se on olennaista tarpeen ja tavoitteiden toteutumisen kannalta. En siis käsittele tai perustele teknisiä tai visuaalisia yksityiskohtia, jotka liittyvät yleisesti verkkosivujen toteutukseen tai edes muutoin tähän projektiin, jos niillä ei ole ollut koko tarinan kannalta olennaista merkitystä. Sen sijaan keskityn niihin elementteihin ja metodeihin, joilla on pyritty varmistamaan tavoitteiden toteutuminen tai saavuttamaan erityistä lisäarvoa sivustolle. Olen jakanut toteutuksen kolmeen osakokonaisuuteen – vuorovaikutteiseen viestintään, tarinallisuuteen ja markkinointiin – joiden kautta tarkastelen myös lopputulosta.

### **5.5.1 Vuorovaikutteinen viestintä**

Alun alkaen koko projektissa oli kyse siitä, että Taina tarvitsi Tradia varten työkalun tiedottamiseen ja markkinointiin. Markkinointia käsittelemme viimeiseksi, mutta tiedottaminen ja viestintä ylipäättään olivat verkkosivujen peruste ja lähtökohta. Blogi oli yksi ensimmäisistä asioista, joita Taina sivuille toivoi. Oli hyvin luonnollista valita tiedottamista varten kyseinen helposti päivitettävä kanava, johon voi tarpeen mukaan lisätä kätevästi kuvia tai videoita. Mikä olennaisinta, tiedottamisesta ei haluttu yksisuuntaista vaan elävää ja liikkuvaa, eli kaivattiin vuorovaikutusta Tainan ja yleisön välille. Niinpä blogin

kommentointiominaisuudet istuvat tähän malliin erityisen hyvin. Blogi lisättiin sivuston rakenteeseen saumattomasti, mikä myös helpottaa kävijän navigointia, kun kaikki informaatio on tarjolla samassa paikassa samalla kertaa.



Kuva 5.3 Trad.fi-sivuston etusivulta näkee aina tuoreimmat blogitekstit ja kommentit.

Blogin RSS-syötteen tilaaminen mahdollistetaan tulevaisuudessa, jotta kävijä voi helposti itse määritellä, missä ja milloin hän blogitekstejä lukee. Blogi elää vuorovaikutuksessa myös sivuston sisäisesti. Heti etusivulla näkyvät uusimmat tekstit uutisten tapaan, samoin tuoreimmat kommentit ja yleisön lisäämät tarinat listataan näkyviin. Tarinoista kerron enemmän seuraavassa alaluvussa, mutta se todettakoon, että käyttäjien kertomukset omista kokemuksistaan ovat koko Trad-sivuston vuorovaikutteisen viestinnän kulmakivi.

Blogin kommentointi ja muu sivustolla näkyvä käyttäjän toiminta vaatii sivustolle rekisteröitymistä. Näin päätettiin tehdä, jotta Tainan olisi mahdollisimman helppo pitää lukua kävijöistä ja asiakkaista, ja toisaalta jotta myös kävijät itse pystyisivät

seuraamaan omaa ja muiden toimintaa. Kommenttien taakse ei myöskään ole tarkoitus piiloutua, joten läpinäkyvyyttä odotetaan myös kävijöiltä itseltään. Rekisteröinti on tehty yleisölle mahdollisimman kevyeksi ja nopeaksi, ainoastaan välttämättömät tiedot kysytään.

Toinen ehkä blogiakin yleisempi tiedottamiskanava verkossa ovat uutiskirjeet. Tradin uutiskirjeen voi tulevaisuudessa huoletta tilata sähköpostiin, sillä se ei sisällä raskasta html-muotoilua. Uutiskirje ei toimi mainoksena, vaan Tainan henkilökohtaisena tervehdyksenä asiakkaalle. Kirjeestä voi nähdä uusimmat blogitekstit ja kommentit sekä sivuston päivitykset ja uudet tuotteet. Lisäksi mukana saattaa olla jokin yllätys, kuten tarjous verkkokauppaan. Uutiskirjeen tarkoitus on johdattaa lukija takaisin varsinaiselle sivustolle.

Tiedottamiseen ja viestintään liittyy olennaisesti myös se, mitä tuotteen valmistustavoista informoidaan yleisölle. Sivuille päätettiin luoda sitä varten oma osio nimeltä *Muotoilu*, jossa rehellisesti ja avoimesti kerrotaan Tradin tuotannosta, tekijän eli Taina Laaksosen ammattitaidosta sekä Tradin filosofiasta ja käytännöistä. *Tuotteet*-sivulla, eli verkkokaupassa jokaisen uniikin tuotteen kohdalla on tarkat tuotetiedot, myös alkuperäiset valmistustiedot, materiaali- ja kokotiedot sekä hoito-ohjeet. Yleisö tietää lisäksi sen, että tuotteen takana on yksi nainen, joka viime kädessä menee takuuseen käsityöstään. Tekijän tavoittaa tarvittaessa hyvin nopeasti, sillä sekä sähköpostiosoite että matkapuhelinnumero ovat sivustolla julkisesti näkyvillä.

### **5.5.2 Takit, tarinat ja Tampere**

Tarinallisuus rakentuu Trad.fi-verkkosivuilla informatiivisesta tiedosta, joka on puettu kerronnalliseen muotoon. Kaikki tiedottamiseen liittyvät elementit, kuten blogi, muodostavat osan sivuston tarinasta. Blogi elää nykyhetkessä Tainan kokemusten ja tekojen kautta. Vaikka sitä käytetäänkin tiedottamisen ja uutisoinnin kanavana, sen kerronta on subjektiivista. Tekijän ääni tulee yleisön kuuluviin blogin välityksellä, ja kun yleisö kommentoi tekstejä, tarina alkaa elää ja muuttua jälleen.

Nykyhetken lisäksi sivustolla ovat vahvasti läsnä menneisyyden tarinat. *Historia*-sivulle koottiin dokumentoitua tietoa Tampereen entisistä pukutehtaista ja niiden työntekijöistä. Tekstit ja videohaastattelut esittävät menneen ajan romantisoidusti ja huumorilla, sillä perinteistä historiasivujen ongelmaa eli liian puisevaa sisältöä haluttiin ehdottomasti välttää. Vaikka kohdeyleisön yli 60-vuotiaat seniorit eivät jaarittelua panisikaan pahakseen, niin nuorempi sukupolvi on kärsimättömämpi. Videot leikattiin alle kolmeminuuttisiksi, muuten niitä ei jaksettaisi katsoa kokonaan. Tekstiä kirjoitettiin vain muutama kappale, muuten sitä ei jaksettaisi lukea. Kaikista tärkein vaikuttaja yleisön mielenkiinnon heräämiseen on kuitenkin juuri tyyli ja tapa, jolla tarinat kerrotaan. Kevyt, huumorilla höystetty ja osittain nostalginen sävy valittiin tähän tarkoitukseen, sillä positiivisuus ja perinteiden kunnioittaminen ovat eettisille optimisteille sopivia lähestymistapoja.

*Muotoilu*-osioon lisätään tulevaisuudessa interaktiivinen esittely tyypillisestä Trad-takista, jolla havainnollistetaan menneisyyden ja nykyhetken limittäisyys ja vuorovaikutus tärkeänä osana tuotteen luonnetta. *Takin tarina* -nimisessä esittelyssä takkia voi pyöritellä, jolloin sen eri elementit paljastuvat tarinallisina kokonaisuuksina. Missä takki on valmistettu ja miten sitä on muokattu selviävät muun muassa vuorikankaasta, tuotemerkeistä ja takin taskuista. *Takin tarina* päätettiin luoda sivustolle tukemaan tarinallisuuden jatkumoa ja auttamaan yleisöä hahmottamaan takin koko tuotantokaaren. Erillinen lyhyt video havainnollistaa myös takin muodonmuutoksen vaiheittain.

Kun yleisölle on selvinnyt mikä Trad on, missä materiaalit on aikoinaan valmistettu ja mitä niille nyt on tehty, sen on huomattavasti helpompaa harkita tuotteen ostamista. Jos jossakin tarinan vaiheessa löytyy yhtymäkohta kokijan omiin muistoihin, kuten aiemmassa esimerkissä kävi miehelle, joka näki Klubi 7 - tupakka-askin kannen tuotelapussa, ostopäätös on jälleen lähempänä. Kun päätös tapahtuu ja asiakas hankkii itselleen Trad-tuotteen, tarina ei suinkaan pääty siihen.

Jokaisella tuotteella on uniikki nimi, jolla sen voi tunnistaa, esimerkiksi Veikko. Kun Veikon ostaja palaa sivustolle, hän löytää osion, jossa asiakkaat voivat jakaa omia kokemuksiaan Trad-tuotteista. Hän innostuu kertomaan, että vaimonsa

serkun häissä hänellä oli Veikko-takki yllään, jolloin appiukko kehaisi joskus omistaneensa samanlaisen. Siitä alkoi pitkä juttutuokio, josta muistoksi jäi myös valokuva, jonka kertoja liittää tarinaansa. Tarinan tietoihin hän laittaa, että kyseessä on Veikko, jolloin Taina tietää tarkalleen, mikä takki tarinassa esiintyy. Tarinan yleisö voi myös katsoa kyseisestä takista lisätietoja verkkokaupasta, sillä verkkokaupassa on mahdollista säilyttää myös jo myytyjä tuotteita. Nekin jotka eivät ole tarinaa ehtineet huomata, löytävät siihen linkin verkkokaupasta.



Kuva 5.4 Trad-verkkokaupassa jokaisella tuotteella on uniikki tarina.

Tarinallisuus on Trad.fi-verkkosivujen erottavin tekijä ja merkittävä kilpailuetu brändin rakentamisen ja tunnettuuden lisäämisen kannalta. Eettiset optimistit innostuvat Veikon kaltaisista vertaistarinoista, joten toteutuksessa haluttiin luoda

niille mahdollisimman suotuinen ympäristö. Aikaisemmin totesin, että kun vaateen käyttäjä kokee olevansa osa suurempaa tarinoiden jatkumoa, tuotteelle syntyy merkittävä tunnearvo. Tunnearvo on suoraan suhteessa brändiarvoon, jolloin on todennäköisempää, että yhteen Trad-tuotteeseen tyytyväinen asiakas palaa hankkimaan myös toisen.

### 5.5.3 Kutsuminen tarinoiden äärelle

Vuorovaikutteinen viestintä ja tiedottaminen muodostavat Trad.fi-sivuilla markkinoinnin kokonaisuuden, jonka tavoitteena on toimia yleisölle kutsuna saapua tarinoiden äärelle. Neljännessä luvussa esitin väittämän, että markkinoinnin tarkoitus on tuoda yleisön tietoisuuteen tarina tuotteen sijaan. Trad.fi-sivustossa on kyse juuri tästä. Yleisölle markkinoidaan tarinaa, elämystä, johon se voi itse osallistua, jos se vastaa kutsuun. Tuotteet esittäytyvät yleisölle tarinan kautta, ei päinvastoin. Tässä osakokonaisuudessa tarkastelen markkinointia kutsumisen kautta, joka toteutuu sekä sisäisesti verkkosivuilla, että ulkoisesti Tainan omalla työllä ja muiden sosiaalisten verkostojen avulla.

Sisäinen markkinointi sisältää kaiken, mitä Trad.fi-verkkosivuilla tapahtuu sekä sen, mitä sivustolta mahdollisesti lähetetään käyttäjän sähköpostiin. Näitä elementtejä olen jo suurimmaksi osaksi käsitellytkin, mutta varsinainen sisäinen linkittyneisyys kutsumisen näkökulmasta ei ole vielä varsinaisesti tullut esille. Blogissa Tainan ääni tulee selkeimmin kuuluviin, joten yleisöä haluttiin aktiivisesti kutsua sen äärelle. Bloginostot, eli uusimpien tekstien otsikot ja lyhyet tekstinäytteet päätettiin laittaa näkyviin heti etusivulle sekä *Muotoilu*-sivulle, sillä ne ovat paikkoja, jotka kävijä todennäköisesti käy läpi ennen blogisivua. Blogi on edelleen melko harvinainen lisä vaatemerkkien verkkosivuilla, joten sitä haluttiin siitäkkin syystä korostaa.

Tuoreimpien kommenttien sekä yleisön lisäämien omien tarinoiden näkyvyys haluttiin myös varmistaa erilaisilla nostoilla, sillä ne toimivat vertaisryhmän kutsuina osallistua tarinoiden jakamiseen ja keskusteluun. Yleisön oma toiminta on monessa tapauksessa tehokkaampi kannuste, kuin pelkkä valmistajan sana.

Koska verkkokauppa on myynnin kannalta olennaisin osio, myös uusimmat myyntituotteet saavat nostopaikan etusivulta. Ne kutsuvat yleisöä tutustumaan myytävänä oleviin tuotteisiin. Asiakkaille lähetettävässä uutiskirjeessä markkinoidaan sivustolle päivitettyjä uutuuksia, sekä tuotteita että tekstejä, millä houkutellaan asiakas palaamaan sivustolle jatkamaan tarinaa. Lisäksi sivustolla on oma osionsa jälleenmyyjille ja lehdistölle. Tällä kutsutaan myös median edustajia tutustumaan tarkemmin taustatietoihin ja poimimaan mukaan painolaatuksia kuvia sekä videoita ja lehdistötiedotteita.

Ulkoiseen markkinointiin kuuluvat kaikki sivuston ulkopuoliset kanavat, joita käytetään vielä tavoittamattoman yleisön kutsumiseen. Suunnitteluvaiheessa sosiaalista mediaa ja verkkoyhteisöjä oli tarkoitettu hyödyntää hyvinkin ahkerasti, mutta toteutuksen edetessä on huomattu, että aika ei ole vielä riittänyt niiden kunnolliseen kartoittamiseen ja käyttöön. Trad-muotinäytösvideoiden ja haastatteluvideoiden lataamiseen verkkoon on käytetty Vimeo- ja YouTube-videopalveluita, mutta näiden kahden verkoston lisäksi muita sosiaalisia yhteisöjä ei ole vielä hyödynnetty. Tärkeimmän osan ulkoisesta markkinoinnista Taina tekee edelleen itse näyttelyiden ja tapahtumien kautta.



**Kuva 5.5** Trad-näyttelyn kutsu kehottaa yleisöä paitsi osallistumaan avajaisiin myös tutustumaan myös uusiin Trad.fi-verkkosivuihin.

Muotinäytökset ja näyttelyt eri galleriatiloissa ovat tärkeitä Tradin markkinoinnin kannalta, sillä ne tuovat tuotteet fyysisesti lähelle kohdeyleisöä. Niitä voi koskettaa ja sovittaa, toisin kuin verkkokaupassa. Jos kaikki markkinointi ja kutsuminen jätettäisiin

vain verkkoon, se todennäköisesti etäännyttäisi Tainan ja yleisön toisistaan, mutta nyt kun tuotteita voi nähdä sekä fyysisesti paikan päällä että verkossa, markkinointi on kokonaisvaltaisempaa. Näyttelyissä on esillä tuotteiden lisäksi esitteitä ja julisteita, joissa yleisö kutsutaan Trad.fi-sivuille. Takin ostaneet kutsutaan luonnollisesti jakamaan kokemuksiaan, kunhan ovat ensin sellaisia takki päällä hankkineet.

## **5.6 Tarinan opetus**

Tämän pääluvun alussa totesin, että tämän projektin arviointia on mahdollista tehdä vain konkreettisen lopputuloksen osalta, sillä verkkosivujen ja opinnäytetyön kirjallisen osuuden valmistuminen ajoittuivat päällekkäin. Vasta tulevaisuus näyttää, miten tavoitteiden saavuttamisessa oikeasti onnistuttiin. Sivut julkaistiin 3. huhtikuuta 2009, mutta niiden työstäminen ja kehittäminen eivät päättäneet julkaisuun, vaan työtä jatketaan kevään ja alkukesän ajan. Joitakin tässä työssä mainittuja ominaisuuksia ei ehditty toteuttaa julkaisuajankohtaan mennessä, joten niitä lisätään sivustolle vaiheittain. Näin voidaan toisaalta pitää yleisön mielenkiintoa yllä, kun sivustoa päivitetään aktiivisesti.

Alun tarpeeseen, eli tiedottamisen ja markkinoinnin työkalun toteuttamiseen on jo pystytty vastaamaan, sillä nykyiselläänkin verkkosivut helpottavat huomattavasti Tainan työskentelyä ja Tradin markkinointia. Nyt kaikki olennainen materiaali on samassa paikassa, josta sitä voi noutaa milloin tahansa eri tarkoituksiin sopivasti. Taina voi kirjoittaa blogiin kaikista tulevista tapahtumista, kuulumisista, tuotannosta ja tulevista tuotteista. Aikaisemmin Tainalla ei ollut mitään muuta mahdollisuutta tähän kuin keskustella henkilökohtaisesti asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa näyttelyissä. Blogilla ja koko sivustolla tavoitetaan nyt huomattavasti suurempi yleisö, myös maantieteellisesti laajemmalta alueelta.

Tunnettuuden ja myynnin kasvua ei voi vielä arvioida, sillä aika näyttää, miten niiden suhteen käy. Väitän kuitenkin, että niille on luotu erittäin hyvät puitteet, ja olisi suorastaan ihme, jos mitään kasvua ei tapahtuisi. Markkinointi on hyvässä vauhdissa näyttelyiden ja sivuston omalta osalta, mutta sosiaalisia verkostoja



kannattaa alkaa hyödyntää enemmän. Tunnettujen muoti- tai muotoilublogien rinkiin pääsemisestä olisi varmasti iso hyöty, ja vuorovaikutteisuus suosittujen vertaisverkostojen kanssa voisi tavoittaa yleisöä täysin uusilta alueilta myös kansainvälisesti.

Tarinallisuus on Trad.fi-sivuston paras kilpailuetu vastaavanlaisiin design-sivustoihin nähden. Olennaista on se, että tarinallisuus ei ole päälle liimattua, vaan rehellistä kerrontaa tuotteiden menneisyydestä sekä tuotannosta ja yleisön omista kokemuksista. Kuten aiemmin totesin, tarinallisuus rakentuu sivustolla informatiivisesta tiedosta, joka on puettu kerronnalliseen muotoon. Samat ihmiset, jotka aikoinaan valmistivat pukuja Tampereella, jakavat nyt palan paikallista historiaa. Muun muassa näiden ihmisten valmistamista vaatteista Taina valmistaa uusia uniikkeja tuotteita, ja kertoo niistä oman tarinansa. Lopuksi vaatteiden uudet omistajat jakavat omia kokemuksiaan, ja tarina jatkuu heidän kauttaan. Tässä tarinoiden jatkumossa on Tradin vahvuus, ja se onnistuttiin mielestäni suunnittelemaan ja toteuttamaan verkkosivuiksi, jotka houkuttelevalla tavalla tuovat tarinat eloon ja kannustavat yleisöä osallistumaan niihin. Tämä oli projektin suurin haaste ja samalla tärkein saavutus, johon voin rehellisesti olla erittäin tyytyväinen.

## 6 Yhteenveto

Johdannossa esitin tutkimusongelmana kysymyksen, *kuinka markkinoida eettisiä tuotteita oikeille ihmisille oikealla tavalla*. Trad.fi-verkkosivuprojektin lähtökohtana oli luoda *tehokkaat, kohdeyleisölle sopivat verkkosivut niin, että ne puhuttelevat asiakkaita ja lisäävät kauppaa*. Ensimmäiseksi tarkastelin eettisiä optimisteja, keitä he ovat, mikä on heidän arvomaailmansa ja mitä he kaipaavat elämäänsä. Kohdeyleisön tuntemus on luonnollisesti tärkeää missä tahansa yritystoiminnassa tai markkinoinnissa. Kävi ilmi, että eettisiä optimisteja on maailmanlaajuisesti kymmeniä miljoonia, joten kyse ei ole enää marginaaliryhmästä, vaan valtavirran muutosaallosta, joka parasta aikaa pyyhkii yrity maailmaa.

Yritykset eivät ole kunnolla vielä hahmottaneet murrosta, ja siksi omatuntotaloutta on vielä kohtuullisen vähän. Yrityksiä täytyy siis herätellä havaitsemaan markkinoiden uusi potentiaali ja muutoksen välttämättömyys. Nyt ei ole kyse muoti-ilmiöstä, vaan uudenlaisen kulutuskulttuurin noususta. Kehitystä jarruttaa voiton maksimointiin keskittyvä itsekäs bisnesmaailma, jonka ongelmia katsotaan läpi sormien vapaan markkinatalouden nimissä. Seurauksena tästä elämme vuonna 2008 alkaneessa globaalissa finanssikriisissä, joka on kuin kanarianlintu hiilikaivoksessa. Kuinka monta kanarianlintua tarvitaan saamaan muutos aikaiseksi?

Kun yritykset vähitellen ymmärtävät vastuullisen liiketoiminnan hyödyt ja haluavat tarjota tuotteitaan ja palveluitaan eettisen optimismin markkinoilla, kysymykseksi jää, kuinka tavoittaa yleisö ja varmistaa oma kilpailuetu. Luvussa neljä esittelin case-esimerkein tapoja, joilla voi saavuttaa yleisön suosiota. Olennaista on arvojen omaksuminen ja soveltaminen tekoihin, ei vain puheisiin. Luovat, ihmisläheiset esitystavat ja arjen näkökulma ovat menestyksen avaimia. Eettisille optimisteille kannattaa tarjota käytännöllisiä ratkaisuja puettuina mielenkiintoisiin tarinoihin. Tarinat ja elämykselliset kokemukset houkuttelevat yleisöä, eivät selontekoraportit tai yksisuuntaiset mainosviestit. Engagement

marketing eli osallistava markkinointi on tehokas toimintamalli, jonka yhdistäminen edellä mainittuihin asioihin tuo pomminvarmoja tuloksia.

Trad.fi-verkkosivuprojektin kohdalla useimmat tässä tekstissä kuvatut lähestymistavat ja markkinointikeinot toteutuivat. Eettisyys ja vahva arvotausta oli olemassa tuotteilla jo valmiiksi, joten projektilla oli hyvä perusta, mistä aloittaa. Tarinallisuus, kokemukset ja yleisön osallistaminen saatiin toteutettua ehjäksi kokonaisuudeksi, joka on ainutlaatuinen ja raikas suhteessa jo hieman ummehtuneisiin Web 2.0 -sivustoihin. Myynnin ja asiakkaiden lisääntymistä ei tosin voida vielä mitata, mutta näillä edellytyksillä ei ole lainkaan liian optimistista odottaa suuriakin tuloksia.

Johdannon lopussa kerroin, miksi *tutkimusongelman kysymykset ja vastaukset ovat itselleni henkilökohtaisesti tärkeitä*. Olen juuri perustanut Trad-projektin työryhmän kanssa luovan toimiston, jonka toimintaan kaikki tässä tekstissä käsitellyt aiheet hyvin olennaisesti liittyvät. Mitä sellaista olen tästä kaikesta sitten oppinut, jota voin soveltaa oman yritykseni toiminnassa käytännössä? Olen oppinut muun muassa sen, että olen itse eettinen optimisti, joten pyrin siihen, että mahdollisimman moni asiakkaanikin olisi. Voin tarjota heille vastuullisempaa markkinointia ja inspiraatiota yritystoiminnan suuntaamiseksi kohti omatuntotaloutta. Tiedän nyt, millainen markkinointi toimii tähän kohdeyleisöön ja osoituksena siitä ovat Trad.fi-verkkosivut.

Näillä eväillä Luova toimisto Ikimono on valmis omatuntotalouteen.

## 7 Lähteet

**Cultural Creatives.** n.d. Ilmiötä käsittelevät verkkosivut.

[<http://www.culturalcreatives.org>] (Luettu 28.4.2009)

**Globe Hope.** 2008. Vaatemerkin blogisivut. [<http://globehope.blogspot.com>]

(Luettu 28.4.2009)

**Greenpeace.** 25.9.2008. *Greenpeace valitti automainonnasta Ruotsissa.*

Lehdistötiedote.

[<http://www.greenpeace.org/finland/fi/mediakeskus/lehdistotiedotteet/greenpeace-valitti-automainonn>] (Luettu 28.4.2009)

**Haapala, Jaana & Aavameri, Leena.** 2008. *Omatuntotalous.* 1. painos. Helsinki: Talentum.

**Hallberg, Pekka.** 2005. *Arvot tasapainossa? Mietteistä oikeudesta, kilpailukyvyistä ja hyvinvoinnista.* 1. painos. Vantaa: WSOY.

**Happonen, Kari.** 8.11.2008. *Joukkovoimalla viherretään yrityksiä.* Aamulehti.

**Juvonen, Anna.** 19.3.2009. *Haapala PHS:ltä Familyyn.* Markkinointi&Mainonta.

[<http://www.marmai.fi/uutiset/article255115.ece>] (Luettu 28.4.2009)

**Jännäri, Jenny.** 2009. *Kokonaiseksi ihmiseksi, Porvariston hillitty vallankumous ja Luomu kestää taantumaa.* Kauppalehti, Optio nro 1/2009.

**Järvelä, Kaisa.** 1.12.2007. *Nokia tyri tiedottamisen vesiasiassa.* Aamulehden verkkosivut. [<http://www.aamulehti.fi/teema/nokianvesi/56918.shtml>] (Luettu 28.4.2009)

**Korhonen, Petri.** 4.3.2009. *Nuoriso nousee kulutuskapinaan, sanoo tutkija.*

Taloussanomat. [<http://www.taloussanomat.fi/raha/2009/03/04/nuoriso-nousee-kulutuskapinaan-sanoo-tutkija/20095963/139>] (Luettu 28.4.2009)

**Kultainen TV.** 2009. *Kultainen TV palkitsi kotimaiset tv-ohjelmat ja esiintyjät.*  
[<http://www.kultaintv.fi>] (Luettu 28.4.2009)

**Laaksonen, Taina.** 15.4.2009. Henkilökohtainen sähköpostiviesti.

**Meller, Harri.** 2.2.2009. *Myynti ja markkinointi toiminnan lähtökohtana.* JSL Partners Oy:n järjestämän yrittäjäkurssin luento.

**Nelonen.** 2008. Operaatio Maa -ohjelman verkkosivut.  
[<http://www.nelonen.fi/operaatiomaa/kerays>] (Luettu 28.4.2009)

**Olli, Pipsa.** 8.11.2008. *"Hyvä idea, saa toimia ympäristön hyväksi".* Aamulehti.

**Passi, Minna.** 13.3.2009. *Esikoislapsi tekee vanhemmista ekologisia – ainakin hetkeksi.* Helsingin Sanomat.  
[<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Esikoislapsi+tekee+vanhemmista+ekologisia+%E2%80%93+ainakin+hetkeksi/1135244291462>] (Luettu 28.4.2009)

**Porkkanamafia.** 2009. Kuluttajaliikkeen verkkosivut.  
[<http://porkkanamafia.wordpress.com>] (Luettu 28.4.2009)

**Puupponen, Jonna.** 2007. *Eettiset elintarvikkeet. Reilu kauppa ja luomu – ekokuluttajan valinnat.* Selvitysraportti. Itä-Suomen lääninhallitus, kilpailu- ja kuluttajaosasto.

**Siisti kaupunki.** 2009. Tampereen kaupungin siisteyskampanjan verkkosivut.  
[<http://www.siistikaupunki.fi>] (Luettu 28.4.2009)

**Sveriges Tidskrifter.** 2008. *Vi vann Tidskriftspriset 08.*  
[<http://sverigestidskrifter.se/tidskriftspriset/vinnare-tidskriftspriset-2008>]  
(Luettu 28.4.2009)

**Takala, Teemu.** 2007. *Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista – Markkinoinnin musta kirja.* 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

**Tiainen, Antti.** 9.4.2009. *Fazer yrittää jäljittää kaakaon alkuperän viljelyalueelle.*

Helsingin Sanomat.

[<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Fazer+yritt%C3%A4%C3%A4+j%C3%A4ljit%C3%A4+kaakaon+alkuper%C3%A4n+viljelyalueelle/1135245074850>] (Luettu 28.4.2009)

**The Persuaders, LLC.** 2008. RED-tuotemerkin verkkosivut.

[<http://www.joinred.com>] (Luettu 28.4.2009)

**Webster, John.** 2008. *Katastrofin aineksia.* Dokumenttielokuva. Millenium Film.

**Wikipedia.** 2008. *United States presidential election, 2008.*

[[http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States\\_presidential\\_election,\\_2008](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2008)] (Luettu 28.4.2009)

## 8 Kuvalähteet

**Kuva 2.1.** 2008. Tampereen Porkkanamafian verkkosivut. Kuvaaja: Pia Koivunen.  
[[http://aaltokuvia.pp.fi/tpm/TAMPEREEN\\_PORKKANAMAFIA/1\\_Tempauksen\\_valokuvat/Sivut/Cafe\\_Europa.html#24](http://aaltokuvia.pp.fi/tpm/TAMPEREEN_PORKKANAMAFIA/1_Tempauksen_valokuvat/Sivut/Cafe_Europa.html#24)] (Tarkistettu 28.4.2009)

**Kuva 2.2.** 2008. Millenium Film -tuotantoyhtiön verkkosivut. Still-kuva *Katastrofin aineksia* -dokumenttielokuvasta. [[http://www.millenniumfilm.fi/tbr\\_recipes.html](http://www.millenniumfilm.fi/tbr_recipes.html)] (Tarkistettu 28.4.2009)

**Kuva 3.1.** 2008. Greenpeace. [<https://info.greenpeace.se/presspictures/inoyy4t/>] (Tarkistettu 28.4.2009)

**Kuva 3.2.** 2009. Wikipedian artikkeli *Ayurveda*. Taj Hotels, Resorts and Palaces. [<http://en.wikipedia.org/wiki/Ayurveda>] (Tarkistettu 28.4.2009)

**Kuva 4.1.** 2008. YouTube-videopalvelun verkkosivut. Still-kuva Persil-televisiomainoksesta. [<http://www.youtube.com/watch?v=pIISU0rnqVE>] (Tarkistettu 28.4.2009)

**Kuva 4.2.** 2009. Applen verkkokauppa. Tuotekuva. [[http://store.apple.com/us/browse/home/shop\\_ipod/family/ipod\\_nano?mco=NTA4MjQ1Nw](http://store.apple.com/us/browse/home/shop_ipod/family/ipod_nano?mco=NTA4MjQ1Nw)] (Tarkistettu 28.4.2009)

**Kuva 5.1.** 2008. Trad-muotinäytös Helsingissä 4.8.2009. Kuvaaja: Liisa Karling.

**Kuva 5.2.** 2008. Skannattu Klubi 7 -tupakka-askin kansi. Taina Laaksonen.

**Kuva 5.3.** 2009. Kuvakaappaus Trad.fi-verkkosivusta. (Otettu 22.4.2009)

**Kuva 5.4.** 2009. Kuvakaappaus Trad.fi-verkkosivusta. (Otettu 22.4.2009)

**Kuva 5.5.** 2009. Trad-näyttelyn kutsu. Elle Yli-Ojanperä.