

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Laura Vainio

## **Opinnäytetyö**

Miten yhteiskunnallinen yrittäjyys näkyy yritysten  
markkinointiviestinnässä?

Työn ohjaaja  
Tampere 2009

Antti Klaavu

---

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)	Laura Vainio
Työn nimi	Miten yhteiskunnallinen yrittäjyys näkyy yritysten markkinointiviestinnässä?
Sivumäärä	67
Valmistumisaika	2009
Työn ohjaaja	Antti Klaavu

---

## Tiivistelmä

Yhteiskunnallinen yrittäjyys on terminä laaja ja melko tuore suomalaisella yritys kentällä, kun taas kansainvälisesti käsite on hyvinkin tunnettu ja sen pioneerit ovat tehneet töitä jo vuosikymmeniä.

Suomen Lontoon instituutin tutkijat Karjalainen ja Syrjänen (2009, 1) ovat määritelleet yhteiskunnallisen yrittäjyyden siten, että yritykset ratkaisevat yhteiskunnallisia ongelmia yrittäjyyden tarjoamin keinoin. Vaikutus näkyy joko taloudellisesti tai yhteiskunnallisena muutoksena. Taloudellinen tulos voidaan kohdistaa yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Globaalista näkökulmasta katsottuna yhteiskunnallinen yrittäjyys on megatrendi - tunnetuimpina esimerkkeinä Ben & Jerry's -jäätelönvalmistaja ja The Body Shop - koska yrittäjät haluavat tuoda oman osansa kestävään kehitykseen.

Tämän tutkintotyön tarkoitus on selvittää, korostavatko yhteiskunnalliset yritykset yhteiskunnallisen yrittäjyyden näkökulmaa markkinointiviestinnässään. Teoriaosuus koostuu kahdesta osasta: yhteiskunnallinen yrittäjyys ja markkinointiviestintä. Kumpikin aihealue määritellään ensin erikseen, minkä jälkeen luodaan kokonaiskäsitely yhteiskunnallisten yritysten markkinointiviestinnästä.

Case-osuudessa vertaillaan kuuden eri yhteiskunnallisen yrityksen internetsivujen markkinointiviestintää; puolet yrityksistä ovat suomalaisia ja puolet kansainvälisiä yritysketjuja. Yritykset ovat tässä järjestyksessä: Consult Paprika Oy, Family Inc., Kuinoma, Ben & Jerry's, Innocent ja Whole Foods Market. Vertailu toteutettiin havainnointina, ja jokaista yritystä arvioitiin samojen kriteerien mukaan.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaiset yritykset korostavat yhteiskunnallisuutta huomattavasti pienemmällä volyymilla. Puolestaan kansainväliset ketjut tekevät siitä brändin ja yhteisön, jossa kuluttajat käyvät aktiivisesti kommentoimassa ja tuottamassa itse sisältöä niin yritysten kotisivuille kuin sosiaalisen median yhteisöihin. Näin he itse asiassa kehittävät yrityksen toimintaa vapaaehtoisesti, ja yritysten sivut toimivat lähinnä tiedonjakamisen alustana suuremmalle yhteiskunnallisen yrittäjyyden yhteisölle.

---

Avainsanat: yhteiskunnallinen yrittäjyys, markkinointiviestintä, internetmarkkinointi

TAMK University of Applied Sciences  
Business Administration

Author(s)	Laura Vainio
Title in English	How social entrepreneurs emphasize the social aspect in their marketing communications?
Pages	67
Completion	2009
Instructor	Antti Klaavu

---

## Abstract

The term social entrepreneurship can be defined as a very wide-ranging and relatively new concept in the Finnish business field. Whereas, the concept of social enterprises has been set up profoundly on the international market, and its pioneers have been working on the field throughout decades.

Karjalainen and Syrjänen (2009, 1), the researchers of Finnish Institute in London, have defined *social entrepreneurship* in the following way: enterprises solve social problems with the means that entrepreneurship offers them. The effect shows either financially or as a social change. In the first case, the profit can be targeted at solving social problems. From the global view, social entrepreneurship is a mega trend - two of the most famous examples are Ben & Jerry's ice cream business and The Body Shop - and this is due to the entrepreneurs' willing to take part in the sustainable development.

The purpose of this thesis is to find out, whether social entrepreneurs emphasize their social entrepreneurship aspect in their marketing communications. The theory consists of two elements: social entrepreneurship and marketing communications. Each subject will be first defined as such, and then put together in the section Social entrepreneurship marketing communications.

In the case section, there will be a comparison between six different social enterprises' web pages and their marketing communications. Half of the enterprises are Finnish and half are international chains. The companies are in the following order: Consult Paprika Oy, Family Inc., Kuinoma, Ben & Jerry's, Innocent and Whole Foods Market. The comparison was realized as an observation, and each company was evaluated according to the same criteria.

What occurred in the research was that Finnish enterprises emphasize their social aspect with a lesser volume. On the other hand, the international chains make sociality a brand and a community, where consumers actively comment and produce content to the companies' websites and social media sites. This way, they are developing companies on a voluntary basis, and the companies function as a information-sharing base for a greater social entrepreneurship community.

---

Keywords: social entrepreneurship, marketing communications, internet marketing

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1	TYÖN TAVOITTEET, LÄHTÖKOHDAT JA TAUSTA SEKÄ RAJAUS .....	5
1.2	KÄYTETYT MENETELMÄT JA AINEISTO.....	6
1.3	KESKEISET KÄSITTEET .....	7
<b>2</b>	<b>YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄJYYS.....</b>	<b>9</b>
2.1	JOHDANTO YHTEISKUNNALLISEEN YRITTÄJYYTEEN .....	9
2.2	VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA.....	10
2.2.1	<i>Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet .....</i>	<i>11</i>
2.3	YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄJYYS SUOMESSA.....	12
2.3.1	<i>Miten suomalaiset kokevat yritysten yhteiskuntavastuun? .....</i>	<i>12</i>
2.4	KANSAINVÄLINEN YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄJYYS .....	13
2.4.1	<i>Uusi kilpailuympäristö .....</i>	<i>13</i>
2.4.2	<i>Kansainvälisen kaupan eettisyys .....</i>	<i>15</i>
2.4.3	<i>Eurooppalainen yhteiskunnallisen yrittäjyyden murros.....</i>	<i>16</i>
2.5	MENESTYVÄN YHTEISKUNNALLISEN YRITTÄJÄN PROFIILI .....	16
2.5.1	<i>Menestyvien yhteiskunnallisten yrittäjien kuusi ominaisuutta.....</i>	<i>18</i>
<b>3</b>	<b>MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....</b>	<b>20</b>
3.1	ULKOKINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	20
3.1.1	<i>Mainonta .....</i>	<i>22</i>
3.1.2	<i>Myynninedistäminen.....</i>	<i>23</i>
3.1.3	<i>Markkinointiviestinnän keinovalikoima internetissä.....</i>	<i>24</i>
3.2	ERILAISTUMINEN .....	25
3.3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ MEDIASSA .....	28
3.3.1	<i>Median merkitys .....</i>	<i>28</i>
3.4	YHTEISKUNNALLISEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	30
3.4.1	<i>Yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteet.....</i>	<i>32</i>
3.4.2	<i>Yhteiskunnallisen markkinoinnin erityispiirteet .....</i>	<i>34</i>
3.4.3	<i>Yhteiskunnallisen markkinoinnin tehoon vaikuttavat seikat.....</i>	<i>34</i>
3.4.4	<i>Yhteiskunnalliseen markkinointiin liittyvät eettiset kysymykset.....</i>	<i>35</i>
3.5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KOHDERYHMÄT .....	35
<b>4</b>	<b>YHTEISKUNNALLINEN YRITTÄJYYS MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....</b>	<b>37</b>
4.1	TUTKIMUKSEN YRITYKSET.....	37
4.1.1	<i>Esittely ja toimintaympäristö.....</i>	<i>37</i>
4.2	HAVAINNOINTIKOhteet .....	41
4.2.1	<i>Miten yritysten yhteiskunnallisen yrittäjyyden rooli näkyy? .....</i>	<i>42</i>
4.2.2	<i>Yleinen markkinointiviestintä.....</i>	<i>46</i>
4.2.3	<i>Yritysten johtavat ajatukset .....</i>	<i>50</i>
4.2.4	<i>Sivujen osallistavuus ja kampanjat .....</i>	<i>55</i>
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET.....</b>	<b>60</b>
	<b>TEORIAOSUUDEN LÄHTEET .....</b>	<b>62</b>
	<b>TUTKIMUSOSION LÄHTEET:.....</b>	<b>64</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>66</b>
	LIITE 1: HAASTATTELU: PÄIVI TOPINOJA-ARANKO, COPYWRITER JA SUUNNITTELUJOHTAJA, FAMILY INC. ....	66

---

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tavoitteet, lähtökohdat ja tausta sekä rajaus

Tämän tutkintotyön tavoitteeksi muodostui selvittää, korostavatko yhteiskunnalliset yritykset yhteiskunnallisen yrittäjyyden näkökulmaa markkinointiviestinnässään. Aihe on melko tuore etenkin suomalaisella yritys kentällä, ja toistaiseksi yhteiskunnallista yrittäjyyttä on tutkittu ja tilastoitu melko vähän.

Työn lähtökohdaksi voidaan sanoa henkilökohtainen kiinnostukseni yhteiskunnallista yrittäjyyttä kohtaan ja haluni oppia siitä lisää. Tutustuin aiheeseen Emax Nordic 2009 -nuoryrittäjyysviikolla; siellä aiheesta oli puhumassa Camilla Ljunggren SIFE-organisaatiosta. Kyseinen organisaatio, tai oikeammin verkosto, yhdistää johtajia ja yrittäjiä ympäri maailmaa, ja he haluavat luoda kestävästä kehitystä projektien muodossa ja samalla tehdä hyvää bisneslähtöisesti (SIFE 2009, Our Mission).

Markkinointiviestinnän puoli oli itselleni luonnollinen valinta yhdistää työhöni, koska olen ollut paljon tekemisissä aiheen kanssa opiskelujeni aikana. Opiskellessani TAMKin yrittäjyyden yksikössä, proAkatemiassa, olen ollut mukana niin tiedotus- kuin markkinointitiimissä sekä tehnyt aiheeseen liittyviä projekteja, lukenut kirjallisuutta ja ollut mukana MarMai-tuvassa, jossa syvennytään markkinointiviestintään tarkemmin valmentajan johdolla.

Tutkintotyön teoreettinen viitekehys on rajattu yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen ja markkinointiviestintään. Näitä teorioita hyödynnetään tutkintotyön case-osuudessa, johon on havainnointikohteiksi valittu yhteensä kuusi yhteiskunnallista yritystä. Yritysten valintaperusteina käytettiin niin yritysten tunnettuutta kuin aikaa, miten kauan he ovat olleet markkinoilla. Halusin myös itse vertailla, onko yritysten markkinointiviestinnässä eroja maakohtaisesti; siksi yrityksiä valittiin mahdollisimman laajalta skaalalta.

## 1.2 Käytetyt menetelmät ja aineisto

Tutkimuksessa käytettiin menetelmänä havainnointia; vertailukohteiksi tutkimukseen otettiin kolme suomalaista ja kolme kansainvälistä yhteiskunnallista yritystä, ja jokaisen yrityksen markkinointiviestintää verrattiin samoin perustein. Tutkittavat osa-alueet on eritelty tarkemmin osiossa 4.2 Havainnointikohteet.

Aineistona käytettiin seuraavien yritysten internetsivuja sekä haastatteluja:

### 1) Consult Paprika Oy

Consult Paprika is a pioneering social enterprise whose main mission is to help internationalize Finnish business societies and provide qualified immigrants ways to holistically integrate into Finnish society.

### 2) Family Inc.

Family on markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisryhmä, joka on perustettu aprillipäivänä 2004. Teemme tosissamme töitä paremman, luovemman ja humaanimman markkinoinnin puolesta.

### 3) Kuinoma

Kuinomasta löydät laadukkaat tuotteet, joita muut lainaavat sinulle silloin kun eivät niitä itse tarvitse. Sinäkin voit omia tuotteitasi lainaamalla auttaa muita, ehkäistä ilmastonmuutosta ja tienata lisäeuroja.

### 4) Ben & Jerry's

The Mission of the Ben & Jerry's Foundation is to make the world a better place by empowering Ben & Jerry's employees to use available resources to support and encourage organizations that are working towards eliminating the underlying causes of environmental and social problems.

### 5) Innocent

Work hard, play hard. Sure. These days it's more like work hard, go home and eat potato salad. We've always found that there's something about modern living that makes it hard to be healthy. That's why we gave up our jobs over nine years ago and started

making innocent smoothies. The idea was to make it easy for people to do themselves some good. And to make it taste nice too. We wanted people to think of innocent drinks as their one healthy habit; like going to the gym, but without the communal shower afterwards.

## **6) Whole Foods Market**

**Whole Foods** — We search for the highest quality, least processed, most flavorful and natural foods possible because we believe that food in its purest state — unadulterated by artificial additives, sweeteners, colorings and preservatives — is the best tasting and most nutritious food there is.

**Whole People** — Our people are our company. They are passionate about healthy food and a healthy planet. They take full advantage of our decentralized, self-directed team culture and create a respectful workplace where people are treated fairly and are highly motivated to succeed.

**Whole Planet** — We are committed to helping take care of the world around us, and our active support of organic farming and sustainable agriculture helps protect our planet. And while we assist our global neighbors through our Whole Planet Foundation's micro-lending operations, we also step out the back door of each of our stores to support food banks, sponsor neighborhood events and donate to local non-profit groups.

Yritysten esittelyt on otettu yritysten omilta kotisivuilta. Listan kolme ensimmäistä yritystä on suomalaisia ja kolme jälkimmäistä kansainvälisillä markkinoilla toimivia yrityksiä. Aineisto kustakin yrityksestä (internetsivut ja/tai haastattelu) on liitetty tämän opinnäytetyön päätteeksi.

## **1.3 Keskeiset käsitteet**

Tutkintotyön keskeisiksi, usein toistuviksi käsitteiksi muodostui seuraavat käsitteet:

**Internetmarkkinointi** = Markkinointia verkossa, jolloin yhdistetään internetin luova ja tekninen puoli eli suunnittelu, kehitys, mainostaminen ja myyntityö (Wikipedia 2009).

---

Tulee suunnitella kuten muukin yrityksen markkinointiviestintä ja sisältää erilaisia keinoja, mm. www-sivut ja sähköposti (Isohookana 2007, 261).

**Markkinointiviestintä** = Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003, 12).

**Sosiaalinen innovaatio** = Uusi idea, innovaatio tai tapa työskennellä, jolloin tehostuu yhteiskunnallinen vaikutus. Sen lisäksi että keksitään uusia ideoita, voidaan myös kehittää jo olemassa olevia ideoita: vanhan idean uusi soveltaminen. Tällaiset innovaatiot vaihtelevat uudesta palvelusta tai hankkeesta kokonaan uusiin organisaatioihin. (British Council; The Young Foundation 2008–2009, 19.)

**Sosiaalinen markkinointi** = Käytetään markkinointikeinoja edistämään terveitä tai yhteiskunnallisia käyttäytymismalleja. Tarkoituksena on parantaa yksilöiden terveyttä tai hyvinvointia, tai auttaa parantamaan yhteiskuntaa. Sosiaalisia markkinointikeinoja käyttävät pääasiassa hyväntekeväisyysjärjestöt, valtion laitokset ja muut järjestöt, jotka työskentelevät kohti yhteiskunnallista muutosta. Kohderyhmänä ovat usein yksilöt, joilla voi olla yhteiskuntaa koskettavia ongelmia tai jotka omaksuvat helposti positiivisia käyttäytymismalleja auttamaan yhteiskuntaa. (Kline Weinreich 2006.)

**Sosiaalinen yrittäjyys** = Yrityksen työvoimasta vähintään 30 prosenttia on vajaakuntoisia tai pitkäaikaistyöttömiä. Yrityksen tulee erikseen rekisteröityä sosiaalisesti yritykseksi voidakseen toimia sellaisena. (Karjalainen 2008.)

**Yhteiskunnallinen yrittäjyys** = Yhteiskunnallisten yritysten tavoitteena on ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia yrittäjyyden tarjoamin keinoin (Alanen 2009).



---

## 2 Yhteiskunnallinen yrittäjyys

Kuten Alanen (2009) sekä Karjalainen & Syrjänen (2009, 5) ovat määritelleet, yhteiskunnallisten yrittäjät ratkaisevat yhteiskunnallisia ongelmia yrittäjyyden tarjoamin keinoin. Tässä osioissa on tarkoitus käydä tarkemmin läpi yhteiskunnallisen yrittäjyyden tavoitteita ja mahdollisuuksia niin kotimaan kuin ulkomaan markkinoilla. Lisäksi tutustutaan yhteiskunnallisten yrittäjien ominaisuuksiin: mitä vaaditaan tullakseen yhteiskunnalliseksi yrittäjäksi?

### 2.1 Johdanto yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen

Yhteiskunnallinen yrittäjyys on lähtenyt ihmisten omasta halusta muuttaa maailmaa, jossa elämme tällä hetkellä. Aihe ei ole uusi, mutta vasta nyt yhteiskunnalliset yrittäjät ovat todella saamassa jalansijaa markkinoilla ympäri maailmaa. Sitä kautta kasvaa myös yhteiskunnallisten yritysten tunnettuus, ja yhä vähemmän yhteiskunnalliset yrittäjät sekoitetaan hyväntekeväisyysjärjestöihin. (Dev Appanah; Shrestha 2007b, 4)

Sekaannuksia on tullut myös termin *sosiaalinen yrittäjyys* kanssa. Suomessa sosiaalinen yrittäjyys tarkoittaa sitä, että vähintään 30 prosenttia yrityksen työntekijöistä on vajaakuntoisia tai pitkäaikaistyöttömiä. Karjalainen (2008) on tutkinut aihetta, ja hänen mielestään termin sosiaalinen tulisi kattaa kaikenlaisia yhteiskunnallisia näkökulmia - onhan olemassa muitakin sosiaalisia ongelmia kuin työttömyys.

Dev Appanah ym. (2007b, 4) ovat yhtä lailla sitä mieltä, että yhteiskunnallisen yrityksen määritelmä tulisi mieltää laajemmin. He kokevat, että yhteiskunnalliset yrittäjät löytävät innovatiivisia lähestymistapoja ratkaista uhkaavia sosiaalisia haasteita ja ympäristöongelmia.

## 2.2 Vastuullinen liiketoiminta

Kauppisen kirjassa Tuomo Takalan mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu tarkoittaa, että yrityksen tulisi kantaa vastuuta ympäristöstään ja ainakin lähiyhteisöstään. Yhteiskuntavastuu kullakin yrityksellä välittyy ainakin sen sidosryhmille, ja sidosryhmäksi voidaan tulkita laajakin joukko: ”Yritystoiminnan seuraukset ja vastuut voivat koskea lähiyhteisöä, ympäröivää luontoa ja koko yhteiskuntaa.” (Kauppinen 2004, 212.)

Haapala ja Aavameri puolestaan ovat sitä mieltä, että yhteiskuntavastuu tarkoittaa lähinnä oman toiminnan haitallisten seurausten ennaltaehkäisyä. He ovatkin lanseeranneet termin *omatuntotalous*, joka tarkoittaa yksilöiden ja yhteisöjen oikeutta hyvään elämään. (Haapala ym. 2008, 11.)

Myös Suopanki on tutkinut yritysten yhteiskuntavastuuta ja kokee yleisen yhteiskuntavastuun määritelmän olevan kapea-alainen verrattuna siihen, mitä vastuullinen liiketoiminta voi parhaimmillaan olla. Vastuullinen liiketoiminta kattaa taloudellisen, sosiaalisen ja ekologisen ulottuvuuden. (2008, 28.)<sup>1</sup> Takalan mielestä vastuullinen ja eettinen yritystoiminta voidaan myös määritellä seuraavasti: pyritään toteuttamaan omia liiketoiminnallisia tavoitteita sopusoinnussa universaalien eettisten arvojen sekä myös toiminta-alueen oman kulttuurin ja tapojen kanssa (Kauppinen 2004, 213). Seuraava askel vastuullisesta liiketoiminnasta on kestävä liiketoiminta, *corporate sustainability* (Suopanki 2008, 28)<sup>1</sup>.

Wilsonin (2003) mielestä kestävä liiketoiminta koostuu neljästä tukipilarista: kestävä kehitys, yrityksen sosiaalinen vastuu, yrityksen osakkaat ja vastuuvellollisuus. Kestävä liiketoiminta on vaihtoehto yleiselle kasvun ja voiton maksimoimiselle. (Wilson 2003, 1).

---

<sup>1</sup>Alkuperäinen lähde: Ketola T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Helsinki:

---

### 2.2.1 Vastuullisen liiketoiminnan ulottuvuudet

Taloudellinen vastuu tarkoittaa kannattavuudesta ja kilpailukyvyistä huolehtimista ja omistajien tuotto-odotuksiin vastaamista. Yhtäläillä kyseiseen vastuuseen kuuluu yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin ylläpitäminen: yritykset tuottavat tavaroita ja palveluita sekä maksavat veroja.

Ympäristövastuullisuus tarkoittaa luonnonvarojen kestävästä käyttöä, jätteiden määrän vähentämistä ja ympäristöhaittojen minimoimista. Ympäristöhaittojen minimoimiseen kuuluu vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, ilmastonmuutoksen hallinta ja luonnonvarojen säästeliäs käyttö.

Sosiaalinen vastuu puolestaan kattaa seuraavia asioita: henkilöstön hyvinvointi, koulutus, motivointi, tuoteturvallisuus, kuluttajansuoja ja yhteistyö yritysverkoissa. Lisäksi vastuu sisältää avoimen vuorovaikutuksen eri sidosryhmien kanssa sekä hyvien toimintatapojen ja yhteistyön edistämisen. Kehittyvissä maissa (Venäjä, Kiina, Intia, Brasilia) sosiaalisen vastuun painopisteet voivat olla myös ihmisoikeuksien edistämässä sekä korruption torjumisessa. (Suopanki 2008, 33–34.)<sup>2</sup>

Kauppinen (2004, 214) kirjassa Takalan mielestä yrityksen yhteiskunnallinen vastuu riippuu enimmäkseen eri sidosryhmien siihen kohdistamista odotuksista. Suopankin mukaan puolestaan on täysin yrityskohtaista, minkälaisia painopistealueita vastuulliseen liiketoimintaan otetaan. Myös yrityksen toiminnan luonne ja toimintaympäristö vaikuttavat vastuullisen yritystoiminnan painotuksiin. (Suopanki 2008, 34.)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Alkuperäinen lähde: Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2006. Vastuullinen yritystoiminta - käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. MP-Keskus/Julkaisujakelu. Saatavilla [www.ek.fi/julkaisut](http://www.ek.fi/julkaisut)

## 2.3 Yhteiskunnallinen yrittäjyys Suomessa

Suomen Lontoon instituutin mukaan suomalaisista pienistä ja keskisuurista yrityksistä noin kolmekymmentä prosenttia on yhteiskunnallisia, eli ne ratkovat ympäristöön tai yhteiskuntaan liittyviä ongelmia liiketoiminnallaan. Noin puolet näistä yrityksistä lisäksi investoi voittojaan samaisten ongelmien poistamiseen. (Karjalainen ym. 2009, 3).

Kauppinen kirjassa Takala kuitenkin kritisoi tällaista näkemystä ainakin siltä kannalta, etteivät johonkin eettiseen ideologiaan perustuvat yritykset ole aktivoituneet niissä määrin kuin olisi voitu olettaa. Hänen mielestään liike-elämässä ei näy niin paljoa vaihtoehtoista toimintaa tai aitoa eettistä vastuullisuutta. (Kauppinen 2004, 215).

Vaikka Takalan kirjoitus on vanhempi, voitaneen tulkita, ettei yhteiskunnallinen yrittäjyys ole vielä yleistynyt määritelmä Suomessa, ja vielä laajemmin voidaan käsittää yhteiskunnallisten ongelmien ratkaiseminen. Ehkä kaikki yhteiskunnalliset yritykset eivät edes tunnusta tai tiedä olevansa yhteiskunnallisia yrityksiä?

### 2.3.1 Miten suomalaiset kokevat yritysten yhteiskuntavastuun?

Toisen mielenkiintoisen näkökulman suomalaisten yritysten vastuullisuuteen tuo Helsingin Sanomien teettämä tutkimus vuodelta 2007, jossa kysyttiin yli tuhannelta suomalaiselta, toimivatko yritykset Suomessa yhteiskuntavastuullisesti. Vastaajista 37 prosenttia oli sitä mieltä, että pienyritykset toimivat, 40 prosentin mielestä keskisuuret toimivat ja vain 33 prosenttia oli tätä mieltä suuryrityksistä. (Haapala ym. 2008, 52–53.)<sup>3</sup>

Haapalan ym. mukaan (2008, 53) tutkimuksessa myös selvisi, että käsitys yrityksen yhteiskuntavastuusta vaikuttaa melko vahvasti sekä yrityksestä muodostettavaan yleiskäsitykseen että kuluttajien ostopäätöksiin, ja suurehko osa suomalaisista odottaa omalta työnantajaltaan yhteiskuntavastuullisuutta.

---

<sup>3</sup>Alkuperäinen lähde: Yhteiskuntavastuu. Helsingin Sanomat / TNS Gallup, syyskuu 2007.

## 2.4 Kansainvälinen yhteiskunnallinen yrittäjyys

Kasvava lukumäärä monikansallisia teollisuusjättejä (Marks & Spencer, Unilever, Danone) on ottanut yhteiskuntavastuun osakseen strategiaansa. Toisaalta markkinoilla on kasvava tarve ekologisten ja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseksi. Voidaan sanoa, että osa yrityksistä on yhteiskuntavastuullisia pakon uhalla; altruismi ei ole ehkä yrityksen perimmäisin tavoite. (Laszlo 2008, 73, 76.)

Osa kansainvälisistä yrityksistä on jo vastannut markkinoiden tarpeisiin. Isossa-Britanniassa sosiaalinen (yhteiskunnallinen) yritys määritellään niin, että yritys lahjoittaa voittonsa tai osan siitä esimerkiksi ympäristöasioiden tai koulutuksen edistämiseen. Puolestaan Yhdysvalloissa ja Kanadassa sosiaalinen yritys tarkoittaa yritystä, joka edistää jotain sosiaalista päämäärää yritystoiminnasta saaduilla voitoilla. Tällöin puhutaan joko voittoa tavoittelemattomasta yhdistyksestä tai yrityksestä, jolla on sosiaalinen tarkoitus. (Haapala ym. 2008, 157–158).

Kansainvälisesti sosiaalisen (yhteiskunnallisen) yrityksen tunnistaa seuraavista merkeistä:

- vajaakuntoisten ja syrjäytyneiden työllistäminen
- sosiaalisten, yhteisöllisten ja ympäristöpalveluiden turvaaminen
- eettinen kauppa (Haapala ym. 2008, 158).

### 2.4.1 Uusi kilpailuympäristö

Laszlon mukaan liike-elämässä on tapahtumassa selkeä murros: yritykset eivät ole enää vastuussa omistajilleen pelkästään, vaan tulee ottaa huomioon liiketoiminnan taloudellinen, ekologinen ja yhteiskunnallinen vastuu. Tämä kaikki liittyy viiteen vallitsevaan megatrendiin, joihin yritysten on mukauduttava menestyäkseen.

1. **Julkinen sektori ei pysty enää vastaamaan yhteiskunnan odotuksiin.** Valtio ja hyväntekeväisyysjärjestöt tekevät liian vähän torjuakseen ilmastonmuutosta,

köyhyyttä, sairauksia ja syrjäytymistä. Yrityksillä on nyt (liiketoiminta)mahdollisuus olla mukana ratkaisemassa näitä ongelmia.

**2. Yhteiskunta odottaa liike-elämältä yhä enenevässä määrin ratkaisuja myös terveydellisiin, turvallisuuden, hyvinvoinnin ja ympäristöongelmiin.**

Esimerkiksi energiatehokkuus ei enää riitä, vaan hiilidioksidipäästöjen vähentäminen on perusedellytys.

**3. Internet ja sen tarjoamat ilmaiset alustat mahdollistavat omistajien tarkkailun yritysten toiminnasta.** Globaalit yhteisöt liputtavat edistyneiden yritysten puolesta ja yhtäläillä rankaisevat (eettisiä) sääntöjä rikkovia yrityksiä. Tästä esimerkkinä Hollywood-dokumentit, YouTube ja Google Maps, joiden avulla voidaan levittää sanaa.

**4. Uudet markkinamekanismit palkitsevat ympäristö- ja yhteiskunnallisista vaikutuksista.** Yritykset voivat saada taloudellista hyvitystä tekemistään

päästövähennyksistä. Lisäksi 'vihreiden' sijoittajien määrä on vankassa kasvussa, ja he sijoittavat rahansa yrityksiin, jotka eivät ole mukana ihmisoikeusrikkomuksissa tai uusiutumattomien energialähteiden käytössä.

**5. Uusi lainsäädäntö vaatii kovempia työsuoritusstandardeja ja liiketoimintasektoreista tulee yhä monimutkaisempia.** Kaliforniassa tehty

lakialoite vaatii yrityksiä vähentämään päästöjään 25 prosenttia. Euroopan kemikaaliviraston valvoma REACH-aloite puolestaan vaatii yrityksiä lopettamaan ihmisiä vahingoittavien kemikaalien käytön. Kummatkin aloitteet tulevat luomaan yrityksille merkittäviä muutoksia.

Kaikki nämä muutokset tulevat tuomaan omistajille uudenlaista vaikutusvaltaa yrityksissä. Erittäin sitoutunut ydinjoukko on valmis toimimaan kaikkia niitä yrityksiä vastaan, jotka eivät suostu yhteiskunnalliseen muutokseen. Laszlo on kuitenkin myös sitä mieltä, ettei vastuu ole yksistään yrityksillä. Myös yhteiskunnan ja yksilöiden on toimittava, jotta ilmastomuutokseen voidaan reagoida riittävästi. Tärkeä tapa toimia on lisäksi kuluttajietoisuus, ja ilman yhteistyötä näiden kaikkien toimijoiden välillä ei haluttavaa muutosta tule tapahtumaan. (Laszlo 2008, 77–78.)

Friedman on tutkinut yritysten ja yritysjohtajien asenteita tulevaan muutokseen. Monet yrittäjät ja innovaattorit erilaisista lähtökohdista ovat joutuneet toteamaan, että viime vuosien aikana heille on avautunut sellaisia muutoksia, joita he eivät olisi osanneet

---

kuvitellakaan. Yhtäläillä he ovat joutuneet tekemään muutoksia, joita eivät olisi osanneet aavistaakaan. Kansantaloustieteen opettaja Paul Romer tiivistää ongelman hyvin Friedmanin kirjassa: ”Everyone wants economic growth, but nobody wants change.” (Friedman 2005, 339.)

## 2.4.2 Kansainvälisen kaupan eettisyys

Kauppisen kirjassa Jan Otto Andersson kirjoittaa kansainvälisen kaupan käytännöistä ja siitä, kuinka niistä olisi tultava sekä kestäviä että oikeudenmukaisia. Rikkaiden (maiden ja yritysten) intressit kun tullaavat unohtamaan kaiken muun vapaakaupan periaatteiden alla. Yritykset ovat jopa valmiita hyötymään köyhiä maita koskettavista luonnonkatastrofeista. Kapitalismin ongelman lisäksi Andersson toteaa: ”Köyhien maiden ekologista ja sosiaalista kestävyyttä vahingoittavan kaupan korvaaminen on pelottava tehtävä.” Sitä paitsi ainoastaan harvat länsimaiden ihmiset ovat todella valmiita toimimaan näissä tehtävissä. (Kauppinen 2004, 176–177.)

Ehdotuksia eettisempään kansainväliseen kauppaan on jo tehty. Esimerkkinä tästä on luonnonvaraintensiivisten hyödykkeiden suhteellisten hintojen kasvattaminen. Tämän oletettaisiin lisäävän kaupan ”reiluutta” ja tehokkaampaa luonnonvarojen käyttöä. Toisaalta korkeampi hinta voisi synnyttää vielä ahnaampaa luonnonvarojen hyväksikäyttöä. Toinen esimerkki on ekologisesti tasapainoinen kauppa eri maiden tai maanosien välillä. Tällöin koko maapallon biokapasiteetti jakaantuisi tasaisesti väestön, ei valtioiden, välillä. (Kauppinen 2004, 178.)

Ehdotuksista huolimatta Anderssonin mielestä on kuitenkin vaikea kuvitella ekologisesti tasapainoista kauppaa; ajatukselle löytyy niin paljon aggressiivisia vastustajia. Olisi kuitenkin tärkeää edistää eettistä ja poliittista keskustelua siitä, miten edistettäisiin ekologista kestävyyttä myös vähäosaisilla alueilla maailmassa. Maailmanlaajuisen epätasa-arvon vähentäminen mahdollistaisi ekologisen kestävyuden saavuttamisen. (Kauppinen 2004, 178–179.)

### 2.4.3 Eurooppalainen yhteiskunnallisen yrittäjyyden murros

Etenkin Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa termi *social entrepreneurship* on vakiintunut suuren yleisön tietoon ja tällaisella yrittäjyydellä on ollut jo pitkään selkeä sosiaalinen fokus (Augustinsson, Brisvall 2009, 75). Vuosina 2005–2007 tehdyn brittiläisen pienyritystutkimuksen mukaan Ison-Britannian yritysten määrästä kuusi prosenttia on yhteiskunnallisia yrityksiä, mikä tarkoittaa kappalemäärältään noin 62 000 yritystä. Toisaalta Delta Economicsin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 1,3 miljoonaa isobritannialaista pitää itseään yhteiskunnallisena yrittäjänä. Lisäksi 35 prosenttia viimeisen kolmen kuukauden aikana perustetuista yrityksistä oli yhteiskunnallisia. (SEC - Social Enterprise Coalition 2009.)

Osasyynä yhteiskunnallisen yrittäjyyden vakiintumiseen Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa voidaan pitää kyseisten valtioiden sosiaalipolitiikkaa - mallihan ei ole yhtä ”huolehtivainen” tai tukipainotteinen kuin pohjoismaisissa hyvinvointivaltioissa, ja tarvitaan kansalaisia huolehtimaan toisistaan. Toisaalta Pohjoismaiden hyvinvointivaltion mallikin tulee kokemaan (negatiivisia) muutoksia tulevaisuudessa, ja tarvitaan vastuullisia yrittäjiä auttamaan kohtaamaan tulevaisuuden haasteet. Augustinsson ja Brisvall käyttävät esimerkkinään Ruotsia, mutta saman suuntauksen voidaan nähdä tapahtuvan Suomessakin. (Augustinsson ym. 2009, 75.)

Lukuun ottamatta Isoa-Britanniaa Euroopan valtiot käyvät keskustelua siitä, miten määritellään yhteiskunnallinen yritys. Myös Euroopan Unioni on ollut mukana selvittämässä, kuinka paljon yhteiskunnallisia yrityksiä ylipäätään on, ja tekemässä The European Agenda for Entrepreneurship -selvitystä, jossa haluttiin tutkia yrittäjyyden potentiaalia Euroopassa. Lisäksi vuonna 2007 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että eurooppalaisilla julkisilla sektoreilla meneillään oleva ”aseistariisunta” luo selkeän tarpeen yhteiskunnalliselle yrittäjyydelle ja yrittäjille. (Augustinsson ym. 2009, 95.)

## 2.5 Menestyvän yhteiskunnallisen yrittäjän profiili

Bornsteinin (2004, 233) mielestä menestyvimmit yhteiskunnalliset yrittäjät eivät välttämättä ole kaikista itsevarmimpia, sitkeimpiä tai osaavimpia - tärkeämpää on



---

motivaatio tekemiseen ja halu ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Motivaation kautta syntyy tuloksia pitkällä tähtäimellä, koska yhteiskunnalliset yrittäjät todella uskovat asiaansa ja haluavat tarjota ratkaisuja ongelmiin. Pitkän tähtäimen ajattelun lisäksi yhteiskunnalliset yrittäjät panostavat laatuun ja tehokkuuteen sekä ihmisiin: niin sitoutuneisiin työntekijöihin kuin liikekumppaneihin.

Dev Appanah ja Shrestha (2007b, 44–45) puolestaan ovat listanneet ja eritelleet yhteiskunnallisten yrittäjien ominaisuuksia:

**Innovatiivisuus** = Yhteiskunnalliset yrittäjät noudattavat out of the box -ajattelumallia; he löytävät parhaan mahdollisen ratkaisun ongelmaan, oli se kuinka epätavallinen tahansa.

**Sinnikkyys** = Haastetaan status quo eli vallitseva tila. Löydetään uusia mahdollisuuksia eikä lannistuta.

**Intohimo** = Vahva usko ja intohimo auttaa yhteiskunnalliset yrittäjät saavuttamaan tavoitteensa.

**Asiantuntemus** = Yhteiskunnallisilla yrittäjillä on vahva tietopohja omalla osaamisalueellaan. Tämä auttaa heitä keksimään uusia ratkaisuja olemassa oleviin ongelmiin.

**Vaikutusvalta** = Yhteiskunnalliset yrittäjät pystyvät vaikuttamaan ihmisiin, ja yrittäjät saavat heiltä tukea missioonsa ja työhönsä.

**Keskittyminen** = Yrittäjillä on kyky tunnistaa muiden ihmisten tarpeet, mahdollisuudet kehittää järjestelmiä, luovuutta ja luoda uusia lähestymistapoja yhteiskunnalliseen muutokseen.

**Kekseliäisyys** = Yrittäjät painottavat enemmän ihmisten ja verkostojen sekä rahoituksen ja politiikan tärkeyttä sen sijaan että toimisivat pelkästään liike-elämässä.

**Tavoitteellisuus** = Halu tuottaa mitattavissa olevia tuloksia tai voittoja.

**Johtaminen** = Yhteiskunnalliset yrittäjät ovat ihmisten johtajia luonnostaan; heillä on kyky johtaa ja inspiroida muita.

**Hurmio** = Yhteiskunnalliset yrittäjät ajattelevat myönteisesti ja he ymmärtävät, että heidän panostuksensa parantavat monien elämää.

Vaikka Bornstein ja Dev Appanah ym. kirjoittavatkin menestyvien yhteiskunnallisten yrittäjien ominaisuuksista eri painotuksin, kummissakin ominaisuuksissa toistuu sekä motivaatio, pitkäjänteisyys että usko omaan asiaan ja halu tehdä hyvää

### **2.5.1 Menestyvien yhteiskunnallisten yrittäjien kuusi ominaisuutta**

Bornstein (2004, 233–241) on määritellyt erikseen kuusi ominaisuutta, joita vaaditaan yhteiskunnalliselta yrittäjältä.

Ensimmäisenä näistä on itseoikaisu: jos prosessi ei etene niin kuin pitäisi, on yrittäjä kykenevä puuttumaan myös omiin toimintatapoihinsa ja muuttamaan niitä. Itseoikaisu tulee motivaation kautta kuten seuraavakin ominaisuus: valmius antaa tunnustusta. Heille on itsestänselvyys antaa tunnustusta ja kannustaa muita pienimmissäkin asioissa. Kunnia kuuluu työn tekijöille. Kolmantena tärkeänä ominaisuutena pidetään valmiutta rikkoa olemassa olevia rakenteita. Halu yhteiskunnalliseen muutokseen on kova, ja sitä kautta syntyy uusia ideoita ja markkinoita.

Yhteiskunnalliseen muutokseen liittyy myös seuraava ominaisuus: halu toimia monialaisesti. Yhteiskunnalliset yrittäjät yhdistävät resursseja eri aloilta - tärkeintä on saada oikeat, innostuneet ihmiset toimimaan yhteisen hyvän puolesta sen sijaan, että kaikki projektin toteuttajat olisivat saman tieteenalan tutkijoita.

Viidentenä yhteiskunnallisen yrittäjän ominaisuutena Bornstein pitää halua työskennellä rauhallisesti. Tämä tarkoittaa pitkäjänteisyyttä tehdä työtä, vaikka tulokset olisivat mitattavissa vasta vuosien päästä. Yrittäjät useimmiten saavat tunnustustakin vasta pitkän elämäntyönsä jälkeen; kunnia ja palkinnot eivät ole yhteiskunnallisen yrittäjän

motiiveja. Viimeisimmäksi ja tärkeimmäksi ominaisuudeksi on listattu vahva eettinen liikevoima, joka erottaa yhteiskunnalliset yrittäjät tavallisen liiketoiminnan yrittäjistä. Yhteiskunnallisten yrittäjien päätökset, liiketoiminta ja motivaatio pohjautuvat vahvaan eettiseen arvopohjaan, eikä mikään saa sotia sitä vastaan.

Bornsteinin mielestä nämä ominaisuudet on helposti tunnistettavissa yhteiskunnallisista yrittäjistä. Sitä, miksi ihmiset lähtevät yrittäjiksi, onkin vaikeampi määrittää.

### 3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Tärkeä avaintekijä markkinointiviestinnässä on asiakassuhteet, joita luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan viestinnän - vuorovaikutuksen - avulla. Markkinointiviestinnän toisena tavoitteena voidaan pitää kestäviä ja molempia osapuolia tyydyttäviä pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Vuokko 2007, 62–63.)

Vuokko on lisäksi todennut markkinointiviestinnän sisältävän kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17).

Myös Kotler tukee ajatusta kokonaisvaltaisesta suhdetyöstä. Yrityksen tulee viestiä, asiakkaidensa lisäksi, muiden välikäsien ja useiden eri yleisöjen kanssa. Asiakkailla on suusta suuhun -viestintää keskenään sekä muiden ihmisten kanssa. Lisäksi näiden eri ryhmien välillä on jatkuva palaute. Tämän takia yrityksen tulee hallita monimutkaista markkinointiviestintää. (Kotler 2008, 691.)

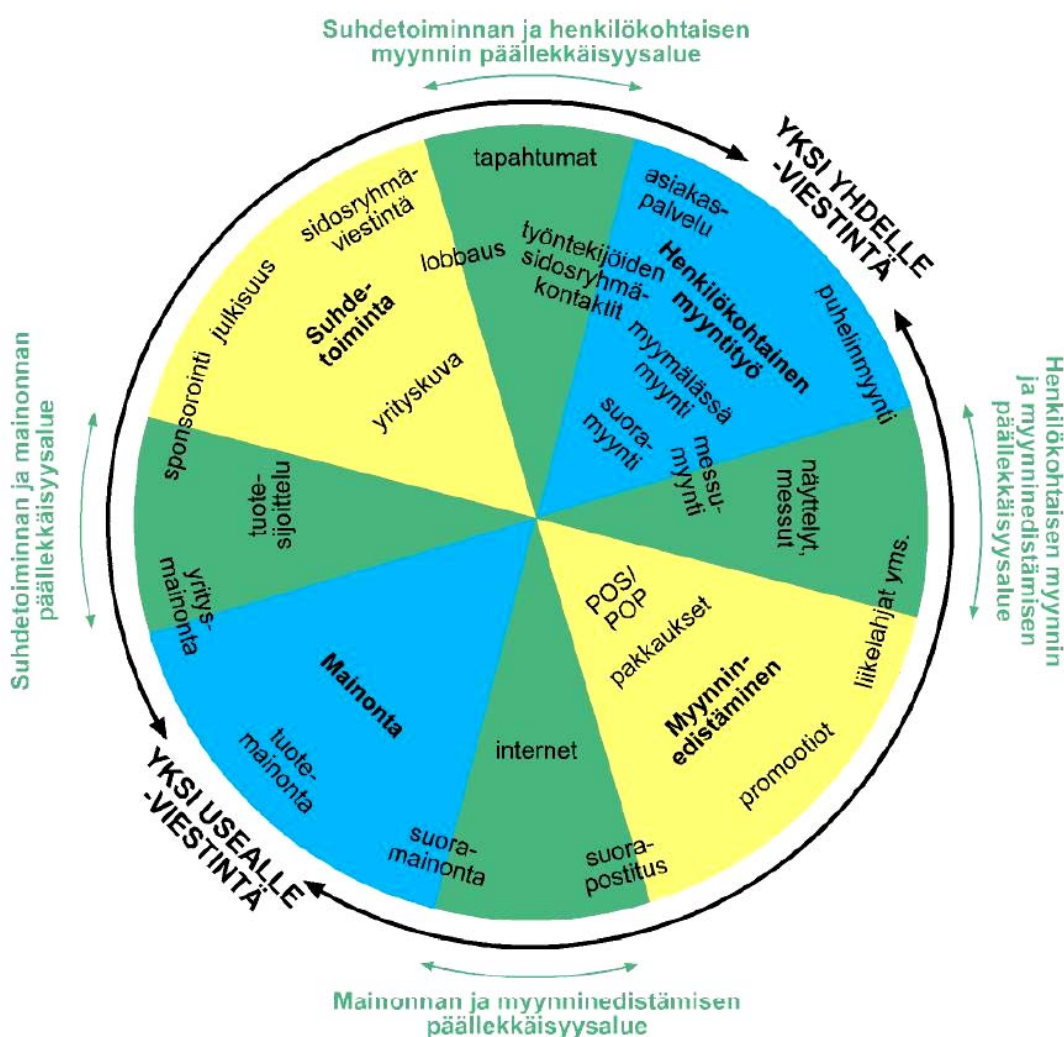
#### 3.1 Ulkoinen markkinointiviestintä

Perinteinen markkinointiviestinnän jaottelu on seuraava: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta (media- ja suoramainonta), myynninedistäminen ja tiedottaminen. Vuokon (2007) mielestä näiden rinnalle on hyvä erikseen lisätä verkko ja mobiiliviestintä, koska ne ovat nopeimmin kasvavia alueita ja vaativat omaa erikoisosaamista.

Termi *henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu* tarkoittaa välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Mainonnassa *mediamainonta* on massaviestintää ja *suoramainonta* kohdennettua massaviestintää. *Myynninedistäminen* eli *Sales Promotion (SP)* tukee myyntihenkilökuntaa ja jakelukanavaa sekä vaikuttaa loppukäyttäjään. Lisäksi *tuote- ja*

*palvelutiedottaminen* on osa markkinointiviestintää. Näin säilytetään yhteydenpito asiakkaan kanssa, ja tiedottamista voidaan tehdä esimerkiksi asiakaslehden, tuotteen tai palvelun julkistamistilaisuuden muodossa. *Verkkoviestinnän* avulla voidaan jakaa runsaasti tietoa sekä luoda välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa ja kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. Verkkoviestintää käsitellään tarkemmin osiossa 3.1.3. *Mobiiliviestinnän* avulla saavutetaan kohderyhmä ajasta ja paikasta riippumatta henkilökohtaisesti. Mobiiliviestinnällä voidaan lähettää lyhyitä, kohdennettuja viestejä ja rakentaa mobiiliyhteisöjä. Markkinointiviestintä koostuu siis useista eri osa-alueista ja kokonaisuuden on tarkoitus olla yhtenäinen sekä asiakkaat, tuotteet ja palvelut ja markkinoiden eri toimijat yhdistävä. (Vuokko 2007, 63–64.)

Korpi on tutkinut markkinointiviestinnän keinovalikoimien liittymistä toisiinsa:



Korpi 2007, 15. Markkinointiviestinnän keinovalikoima. Suomennettu Picktonin & Broderickin kirjan [Pickton, David; Broderick, Amanda 2005. *Integrated Marketing Communications* 2nd ed. England: Person Education Ltd.] s. 17 kaaviosta "The IMC Mix Model."

Kuva on rakennettu toimenpiteen tavoite mielessä. Korpi käyttää esimerkkinä julistetta; se voi olla tuote- tai yritysmainontaa, se voi liittyä yrityskuvaan, sidosryhmäviestintään, tapahtumaan tai promootioon. Täten juliste tai esite ei itsessään ole markkinointi- viestintätoimenpide vaan se vaikutus, mikä kyseisellä viestintäelementillä halutaan saada aikaan. Kuvasta havainnollistuu lisäksi hyvin se, kuinka markkinointiviestinnän eri keinot limittyvät toisiinsa. Esimerkiksi näyttelyt ja messut ovat sekä henkilökohtaista myyntiä että myynninedistämistä. (Korpi 2007, 14–15.) Puolestaan internet luokitellaan niin mainonnan kuin myynninedistämisen alle. Tästä syystä sekä myynninedistämiseen että mainontaan syvennyttään tarkemmin seuraavassa.

### **3.1.1 Mainonta**

Kotlerin (2008) mukaan mainonnan eri muodot tekevät siitä vaikean laittaa yhteen tyypilliseen muottiin, mutta sillä on kuitenkin tiettyjä ominaispiirteitä:

- Mainonta tavoittaa suuria väestönosia maantieteellisestä sijainnista riippumatta, ja kustannukset ovat alhaisia julkisuuden määrän suhteen. Esimerkiksi televisiomainonta tavoittaa suuria yleisöjä.
- Suuren luokan mainonta kertoo yleensä mainostajan koosta, suosiosta ja menestyksestä positiivisessa mielessä.
- Johtuen mainonnan yleisestä luonteesta, tuotemainonta on yleisesti hyväksyttyä ja tavanomaista - ostajat tietävät, että tuote on yleisesti ymmärretty ja hyväksytty.
- Mainostaminen mahdollistaa myyjän toistaa viestiään useita kertoja sekä asiakkaan vertailla kilpailijoiden tuotteita.
- Mainonnassa on ilmaisunvapaus, joka mahdollistaa yrityksen dramatisoimaan tuotteitaan. Voidaan hyödyntää visualisoinnin, printin, äänen ja värin tarjoamia mahdollisuuksia.
- Toisaalta mainontaa voidaan hyödyntää pitkäaikaisen imagon luomiseen (kuten Mercedes Benzin automainokset), ja toisaalta mainonnan avulla voidaan laukaista nopeita myyntikampanjoita (kuten tavaratalot mainostavat alennusmyyntejään).

Toisaalta mainonnalla on omat puutteensakin:

- Vaikka mainonta tavoittaa monia ihmisiä nopeasti, se on persoonatonta eikä niin suostuttelevaa kuin yrityksen myyntihenkilöstö.
- Mainonnan viestintä on ainoastaan yksisuuntaista, yleisö ei voi vastata suoraan takaisin eikä se välttämättä huomioi mainontaa.
- Lisäksi mainonta voi olla kallista. Vaikka jotkut mainonnan muodot kuten sanomalehti ja radio voidaan tehdä pienemmillä budjeteilla, useimmat muodot kuten televisiomainonta vaativat suurempia budjetteja. (Kotler 2008, 713–714.)

Mainonnan persoonattomuuteen Vuokko kuitenkin kommentoi, että toisaalta mainonta voi olla persoonallistakin viestintää, koska se välittää lähettäjäorganisaationsa ominaisuuksia ja periaatteita. Siksi organisaation tulee miettiä, miten mainonnasta saadaan persoonallista, tunnistettavaa ja erottuvaa. (Vuokko 2004, 176.)

### **3.1.2 Myynninedistäminen**

Kotlerin (2008) mielestä myynninedistäminen kattaa laajan valikoiman erilaisia työkaluja - kupongit, kilpailut, hinnanalennukset, erikoistarjoukset, ilmaiset lahjat ja niin edelleen - ja kaikilla näillä on monia ominaispiirteitä:

- Myynninedistämiskeinot herättävät kuluttajien huomion ja tarjoavat heille tietoa, mikä voi johtaa ostopäätökseen.
- Ne kannustavat ostamaan tarjoamalla houkuttimia tai ilmaisia tuotteita, jotka tuovat lisäarvoa kuluttajille.
- Myynninedistämistä voidaan käyttää dramatisoimaan tuotetarjouksia ja kasvattamaan heikkoa myyntiä.
- Lisäksi myynninedistäminen houkuttelee reagoimaan nopeasti, koska sen kautta saa myös välittömiä palkintoja. Toisin kuin mainonta joka kehottaa ostamaan tuotteen, myynninedistäminen tarjoaa kannustimia ostamaan tuotteen *välittömästi*.

Vaikka yritykset käyttävät myynninedistämisen työkaluja luomaan vahvempaa ja nopeampaa vastausta, sen vaikutukset ovat yleensä lyhytaikaisia. Nämä vaikutukset eivät ole niin tehokkaita verrattuna mainontaan tai henkilökohtaiseen myyntityöhön, kun puhutaan pitkäaikaisesta brändin luomisesta. Ollakseen tehokkaita markkinoijien täytyy huolellisesti suunnitella myynninedistämiskampanja ja tarjota kohdeasiakkailleen aitoa arvoa. (Kotler 2008, 714.)

Vuokon mukaan myynninedistäminen eli menekinedistäminen sopii hyvin niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiin. Sen tarkoituksena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. (Vuokko 2007, 161.)

### **3.1.3 Markkinointiviestinnän keinovalikoima internetissä**

Lindströmin ja Andersenin mukaan tulee ymmärtää, että internet on ennen kaikkea viestinnän väline. Markkinoinnin näkökulmasta internetiä tulee käyttää silloin, kun se tuo lisäarvoa perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna, ja internetin käyttö on suunniteltua. Muutoin internetiä ei kannata käyttää. (Lindström, Andersen 2000, 28.)

Puolestaan Juslén on todennut, ettei internet ole viestintäkanava vaan toimintaympäristö - paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Internetissä asiakkaat eivät halua mainontaa vaan tietoa heitä kiinnostavista asioista. Toimintaympäristö on kaksisuuntainen: ensin syntyy asiakasdialogi sekä lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista muodostuu yhteisö. (Juslén 2009, 57–59.)

Salmenkivi ja Nyman kirjoittavat internetmarkkinoinnin koostuvan neljästä osa-alueesta tai ulottuvuudesta. Ne ovat:

1. näkyvyys omissa kanavissa
2. näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
3. kommunikaatio
4. mainonta.



---

*Näkyvyys omissa kanavissa* kattaa viestinnän ja mainostuksen yrityksen hallinnoimien internetsivujen kautta. Näihin sivuihin kuuluu yrityksen kotisivut, työntekijöiden ylläpitämät blogit, tuotteille rakennetut erilliset kampanjasivustot ja kännyköitä varten rakennetut sivustot. *Näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa* kattaa sivustot kuten MySpace, IRC-Galleria, Wikipedia sekä virtuaalimaailmat ja keskustelupalstat - varovaisuutta ja harkintaa noudattaen tietenkin.

*Kommunikaatioon* kuuluu sosiaalisten internetpalveluiden ja -ohjelmistojen käyttö yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille podcastien, uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. *Mainonta* puolestaan käsittää esimerkiksi bannerit, muun mainonnan verkkosivuilla sekä hakusanamainonnan.

Kaiken kaikkiaan liiketoiminnan kannalta internetistä on moneksi: Se voi olla markkinointi-, viestintä-, ja mainontakanava; myynti- ja jakelutie; palaute-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikaatiokanava sekä tuotekehitysympäristö. Markkinoinnissa päästään paljon eteenpäin, kun ymmärretään ja huomioidaan internetin monipuolisuus. (Salmenkivi, Nyman 2007, 70, 72.)

### 3.2 Erilaistuminen

Kotler määrittelee erilaistumisen seuraavasti: ”Differentiate the market offering to create superior customer value” (Kotler 2008, 410).

Roddick kertoo alusta lähtien halunneensa kertoa tarinoita ja mennä eri suuntaan kuin muu kosmetiikkateollisuus. Body Shopissa haluttiin olla rehellisiä tuotteista ja tuotteiden tuomista hyödyistä. Hänen neuvonsa kuuluu: määrittele ideasi ja tavoitteesi; tee tutkimusta; tutki, mitä kilpailijat tekevät ja mieti, miten voisit toimia eri tavalla. Keskity siihen, mitä kilpailijoilla ei ole, ja markkinoi tätä. (Roddick 2000, 37.)

Kotler puolestaan kirjoittaa, ettei yritys voi tukeutua ainoastaan yhteen erottavaan tekijään vaan sen tulee suunnitella oma markkinointiratkaisunsa, joka koostuu eri piirteistä ja toiminnoista (Kotler 1999, 25). Kotlerin kirjassa Porterin mukaan hyvä yrityksen strategia poikkeaa selkeästi kilpailijoiden strategioista. Jos yritys tekee samoja

toimintoja kuin muutkin mutta vain hieman paremmin, sillä ei todellisuudessa ole lainkaan strategiaa. (Ibid, 25.)<sup>4</sup> Ainutlaatuisen strategian haasteeksi voisi luulla muodostuvan kilpailijoiden jäljitteleväminen, mutta Kotlerin mukaan se ei ole ongelma. Vaikka joitain strategian piirteitä kopioitaisiinkin, koko *strategisen arkkitehtuurin* kopioiminen on käytännössä katsoen mahdotonta. ”Suurenmoiset strategiat koostuvat ainutlaatuisesta toisiaan vahvistavien toimintojen yhdistelmästä, jota on vaikea jäljitellä.” (Kotler 1999, 26.)

Vuokko puhuu positionnista eli oman kilpailuaseman määrittämisestä. Valitun aseman tulee olla:

- houkutteleva: muutoin kukaan ei valitsisi tällaista hyödykettä
- erilainen ja erottuva: valitaan nimenomaan kyseisen organisaation hyödyke
- liiketoiminnallisesti kannattava: jotta aseman tavoitteleva on tärkeää yritykselle itselleen. (Vuokko 2004, 142.)

Myös Kotler puhuu yrityksen kilpailustrategioista: minkälainen yritys voi olla? Yksi strategioista on erikoistuminen. Silloin tavoitellaan voittoa keksimällä tuotteita (esimerkkinä Applen iPhone), joiden ainutlaatuisuus tuo kilpailuetua. (Kotler 2008, 132–133.)

Erialaistumisessakin on kuitenkin omat haasteensa; kuinka montaa ja mitä eroja markkinoida? Kotlerin mielestä järkevämpää voi olla yhden sijaan markkinoida montaa eri eroavaa ominaisuutta muihin tuotteisiin verrattuna. Näin vältetään selkeältä kilpailuasemalta, jos muutkin yritykset tavoittelevat ykköspaikkaa juuri samassa ominaisuudessa. Kotler on myös tehnyt listan, mitä erilaisuuksia kannattaa markkinoida - kaikki kun eivät välttämättä ole brändille merkityksellisiä tai ”vaivan arvoisia”. Eroavaisuus kannattaa mainita, jos se täyttää seuraavat kriteerit:

- **Tärkeys** = Kohdeasiakkaat saavat tuotteesta korkealaatuista arvoa.
- **Erikoislaatuisuus** = Kilpailijat eivät tarjoa vaihtoehtoja, tai yritys tarjoaa tuotetta erikoislaatuudella tavalla.
- **Ylivertaisuus** = Eroavaisuus on ylivoimainen muihin tapoihin verrattuna, vaikka asiakkaat voisivatkin saada hyötyjä muiden yritysten tuotteista.

- 
- **Viestittävässä oleva** = Eroavaisuus on viestittävässä ja näkyvä ostajille.
  - **Ennalta ehkäisevä** = Kilpailijat eivät voi kopioida eroavaisuutta helposti.
  - **Edullinen** = Ostajilla on varaa maksaa erilaisesta tuotteesta.
  - **Tuottoisa** = Erilaisen tuotteen myyminen tuottaa yritykselle voittoa. (Kotler 2008, 440–441.)

Myös Dev Appanah ym. puhuvat erilaistumisesta ja kilpailusta. Heidän mielestään tarjottaessa yhteiskunnallisia tuotteita tai palveluja, kilpailijatkin tarjoavat samanlaista arvoa. Vaikkei yhteiskunnallisessa kehityksessä ollakaan armottomassa kilpailussa, pitää ymmärtää, ketkä muut tarjoavat samanlaista arvoa kohderyhmille. Se auttaa positioinnin suunnittelussa ja erilaisen, ainutlaatuisen arvon kehittämisessä. Kilpailijoihin kuuluvat suora kilpailu, korvaavat tuotteet ja potentiaaliset markkinoille tulevat tuotteet. On lisäksi hyvä ottaa huomioon ne toimijat, jotka tarjoavat ilmaisupalveluja. (Dev Appanah, Shrestha 2007a, Competition.)

---

<sup>4</sup>Alkuperäinen lähde: Porter, Michael E. 1996. What is Strategy? Harvard Business Review, November-December, 61-78. (Julkaistu suomeksi lehdessä Yritystalous 2/1997.)

### 3.3 Markkinointiviestintä mediassa

Markkinointiviestinnän muoto mediassa muuttuu koko ajan. Yhä edelleen suurilla ja perinteisillä massatiedotusvälineillä kuten televisio ja sanomalehti on paikkansa, mutta nykyaika tarjoaa rutkasti enemmänkin markkinointikanavavaihtoehtoja, joihin mainostaja voi tarttua. Uusien markkinointikanavien tulo mediaan mahdollistaa myös paljon kohdennetumman ja erikoistuneemman tavan markkinoida. Voidaan esimerkiksi mainostaa erikoislehtien, tuotesijoittelun tai internetin tarjoamien mahdollisuuksien avulla, joita ovat muun muassa sähköposti, verkkokaupat ja podcastit. Kotler tiivistää muutoksen hyvin: ”Companies are doing less *broadcasting* and more *narrowcasting*.” Markkinoijat ovat kuitenkin sitä mieltä, että tarvitaan niin massamedioita kuin erikoistuneempia markkinointikanavia - niiden toimivaa yhdistelmää - jotta yritykset saavat viestinsä parhaiten perille. (Kotler 2008, 693, 696.)

Lindström ja Andersen kirjoittavat uusista medioista ja niiden hyödyntämisestä. Uuden median lanseeraaminen ja vakiintuminen johonkin tiettyyn käyttötarkoitukseen vie aina aikaa. Syy tähän on se, että aluksi uutta mediaa käytetään ’peruutuspeiliperiaatteella’. Periaate tarkoittaa sitä, että tuoretta mediaa yritetään käyttää kuten jo olemassa olevia medioita ja ymmärtää sen toimintatarkoitusta sitä kautta. Myöhemmin, kokeilujen ja virheiden kautta, yleensä uusikin media löytää paikkansa ja vakiinnuttaa muotonsa. (Lindström, Andersen 2000, 16.)

#### 3.3.1 Median merkitys

Aalto-Setälä kirjoittaa mediasta ja journalismista, ja kuinka ne toimivat vaikuttamisen mestareina. Verrattuna yhteiskunnan mekanismeihin tai vallankäyttäjiin, mikään muu kuin media ei pysty vaikuttamaan ihmisiin niin suuresti. Yhtä lailla media luo ihmisille merkityksiä - se on tärkeänä tekijänä *merkitystaloudessa*. Merkitystalous tarkoittaa sitä, että jokaisen ihmisen tulee itse luoda merkityksiä elämässään. (Aalto-Setälä 2005, 9, 15.)

Puolestaan Kotlerin (2008, 748) mukaan eri medioilla on eri vaikutusmahdollisuudet ja merkitys. Markkinoinnin suunnittelijan tulee tietää ja tuntea eri medioiden vaikutusala (esimerkiksi radiossa kuulijakunta), yleisyys ja vaikutus. Eri medioiksi voidaan luokitella: sanomalehdet, televisio, suoramainonta, radio, aikakauslehdet, ulkoilmamainonta sekä internet. Kullakin mediolla on omat hyötynsä ja rajoituksensa, joita voidaan tutkia tarkemmin seuraavassa kaaviossa:

Media	Hyödyt	Rajoitukset
Sanomalehdet	Joustavuus; mainoksen ajoittuminen oikeaan aikaan; näkyvyys paikallisilla markkinoilla; laaja vastaanotto; korkea uskottavuus	Lyhytaikaisuus; viesti ei toistu; ei riittävästi lukijoita, jotka veisivät viestiä eteenpäin
Televisio	Tavoittaa hyvin suuren yleisön; alhaiset kustannukset suhteessa viestin määrään ja yleisöön; yhdistää kuvan, äänen ja liikkeen; vetoaa eri aisteihin	Korkeat absoluuttiset kustannukset; "mainosotku"; hetkellinen julkisuus; vähemmän valikoitua yleisöä
Radio	Hyvä vaikuttavuus paikallisesti; korkea maantieteellinen ja väestötieteellinen valikoivuus; alhaiset kustannukset	Vain ääntä; alhainen huomio ('puoliksi kuultu' media); hetkellinen julkisuus; pirstaloitunut kuulijakunta
Aikakauslehdet	Korkea maantieteellinen ja väestötieteellinen valikoivuus; uskottavuus ja arvovaltaisuus; korkean tason toistettavuus; pitkäikäisyys; paljon lukijoita, jotka vievät viestiä eteenpäin	Mainoksilla on pitkä läpimenoaika; korkeat kustannukset; jonkin verran hukkapainoksia; ei varmuutta markkinatilanteesta
Suoramainonta	Korkea yleisön valikoivuus; joustavuus; ei mainoskilpailua saman median kanssa; mahdollistaa henkilökohtaisuuden	Suhteellisen korkeat kustannukset suhteessa lyhyeen näkyvyysaikaan; 'roskapostin' imago
Ulkomainonta	Joustavuus; pitkän ajan julkisuus; alhaiset kustannukset; alhainen kilpailu mainosten välillä; paikan valikoinnilla voidaan vaikuttaa viestin voimakkuuteen	Heikot mahdollisuudet vaikuttaa, ketkä mainoksen todella näkevät; luovat rajoitukset
Internet	Korkea valikoivuus; alhaiset kustannukset; välittömyys; mahdollisuus vuorovaikutukseen	Väestötieteellisesti vääristynyt yleisö; suhteellisen alhainen vaikutus; yleisö rajoittaa julkisuutta

Kotler 2008, 748. Profiles of major media types.

---

Kotlerin mukaan markkinoijat haluavat valita median, joka esittää mainostettavan viestin tehokkaasti ja vaikuttavasti kohdeyleisölleen. Sen takia on harkittava jokaisen median vaikutusta, viestin tehokkuutta ja tietysti kustannuksia. Esimerkiksi televisio ja sanomalehdet ovat suuria markkinointikanavia, mutta kohdeyleisöä on vaikeampi valita. Toisaalta myös internetillä on erittäin suuri vaikutuskanava, mutta se mahdollistaa myös segmentoinnin, jos tätä markkinointikanavaa osaa käyttää oikein. Puolestaan radio ja ulkomainonta toimivat tehokkaammin paikallisesti mainostettaessa, mutta silti juuri oikean yleisön tavoittaminen voi olla vaikeaa. (Kotler 2008, 748.)

### 3.4 Yhteiskunnallisen yrityksen markkinointiviestintä

Yhteiskunnallinen markkinointiviestintä on Vuokon mielestä paljon laajempaa kuin tavallinen. Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa tarjonta ei ole pelkkä palvelu vaan puhutaan ajattelu- ja käyttäytymistapojen markkinoinnista. Kohderyhmä kannustetaan luomaan itse tarjontansa. (Vuokko 2004, 154.)

Kotlerin mukaan yhteiskunnallinen markkinointi ottaa huomioon niin asiakkaiden tarpeet ja pitkäaikaiset toiveet, yrityksen vaatimukset kuin yhteiskunnan pitkäaikaiset mielenkiinnon kohteet. Ristiriita tulee useimmiten siinä vaiheessa, kun asiakkaiden toiveet ja halut ovat erilaisia kuin yhteiskunnan odotukset: esimerkiksi ihmiset haluavat syödä lihottavaa ja epäterveellistä ruokaa, joka tuo yhteiskunnalle terveydenhuoltoon lisäkustannuksia. (Kotler 2008, 98–100.)

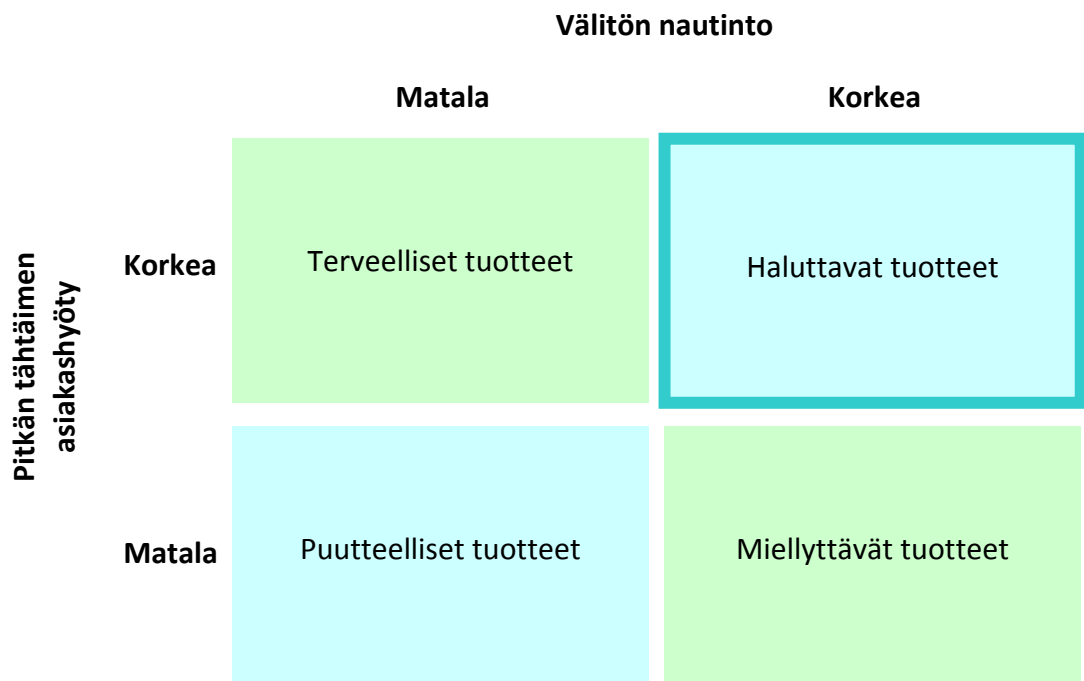
Dev Appanah ym. (2007a) ovat sitä mieltä, että yhteiskunnallisten yritysten markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon kaksi kohderyhmää: kohdekäyttäjien ryhmä sekä lahjoittajat/sijoittajat. Tulee suunnitella kaksi erilaista markkinointikampanjaa sekä tyydyttämään sijoittajat että herättämään huomiota tuotteen kohderyhmän keskuudessa. Kummallekin kohderyhmälle tulee kertoa selkeästi, mitä he voivat odottaa kyseiseltä yhteiskunnalliselta yritykseltä. (Dev Appanah, Shrestha 2007a, Social Marketing.)

Kotler on myös tutkinut uusien tuotteiden luokittelua, ja hänen mielestään yhteiskunnallisen markkinoijan tulisi suunnitella tuotteita, jotka ovat sekä nautinnollisia

että hyödyllisiä eli *haluttavia*. Tästä voidaan esimerkkinä mainita herkullinen ja ravitseva aamiainen. (Kotler 2008, 98–100.)

Muut tuotekategoriat ovat *terveelliset* ja hyödylliset tuotteet, *miellyttävät* ja nautinnolliset tuotteet sekä *puutteelliset* tuotteet. Kotlerin mukaan terveellisillä tuotteilla on selkeä hyötyarvo - esimerkkinä auton turvatyyny tai -vyöt - mutta ne eivät varsinaisesti houkuttele asiakkaita, ja niiden käyttämiseen vaaditaan asiakkaan omaa vastuuta innostuksen sijaan. Nautinnolliset tuotteet puolestaan voivat asiakkaan mielestä olla pikavoittoja, mutta pitkällä tähtäimellä ne ovat (terveydelle) haitallisia. Miellyttäviksi tuotteiksi voidaan laskea esimerkiksi tupakka ja roskaruoka. Puutteelliset tuotteet puolestaan eivät tarjoa hyötyä pitkällä aikavälillä eivätkä tuota nautintoa. Tällaisia tuotteita voisi olla vaikkapa tehoton ja pahalta maistuva lääke. (Kotler 2008, 100.)

Seuraavasta kaaviosta selviää, miten haluttavat tuotteet sijoittuvat muiden tuotteiden joukkoon:



Kotler 2008, 100. Societal classification of new products.

Kotlerin mielestä yritysten tulisi pyrkiä tekemään kaikista tuotteistaan haluttavia. Haaste näissä tuotteissa on kuitenkin se, että nautinnolliset tuotteet myyvät hyvin mutta

---

voivat samaan aikaan olla haitallisia. Tässä on kuitenkin yhteiskunnallisten yrittäjien mahdollisuus: lisätään pitkän tähtäimen asiakashyötyjä vähentämättä tuotteen nautinnollisia puolia. (Kotler 2008, 101.)

Topinoja-Arangan mukaan puolestaan yritysten tulee joka tapauksessa miettiä tuotteidensa läpinäkyvyyttä, ja hyödyntää sitä näkökulmaa markkinoinnissaan ja myynnissään. Tuotteiden tulee kuitenkin olla sekä yhteiskunnallisia että kannattavia; sellaisia, että ihmiset haluavat ostaa niitä. Mikään yhteiskunnallinenkaan tuote ei ole kestävä, jos sille ei löydy ostajia. Toisaalta hänen mielestään ainoastaan sellaiset yritykset, jotka korostavat eettisyyttä ja ekologisuutta ovat tulevaisuuden voittajia. Yrityksiltä edellytetään vastuustrategioita jo Euroopan Unioninkin tasolla.

Yhteiskunnallista mainontaa hän puolestaan kokee haasteellisena mutta antoisana. Hyväntekeväisyysjärjestöillä ei ole mittavien mainoskampanjoiden budjetteja, mutta silloin pyritäänkin keksimään muita keinoja, jotka tuovat niille julkisuutta ja huomiota. Yhteiskunnallisella markkinointiviestinnällä kun aina kuitenkin pyritään muutokseen: niin yhteiskunnalliseen kuin asenteelliseen. (Topinoja-Arango 2009, liite 1.)

### **3.4.1 Yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoitteet**

Yhteiskunnallinen markkinoinnin määritelmä kuuluu seuraavasti: markkinoinnin periaatteiden ja keinojen käyttö yhteiskuntaa hyödyttävän käyttäytymisen edistämiseksi (Vuokko 2004, 286)<sup>5</sup>.

Vuokon mukaan yhteiskunnallisen markkinoinnin tavoite on käyttäytymismuotojen muuttaminen suuntaan tai toiseen. Tällöin voidaan:

- luoda tiettyä käyttäytymistä: esimerkiksi hands free -laitteiden käyttö
- lisätä sitä: liikunta
- muuttaa sitä: ravintotottumukset
- vähentää sitä: alkoholin käyttö
- tai poistaa se kokonaan: perheväkivalta.



---

Markkinoidaan siis käyttäytymistä. Käyttäytymisen muuttamiseksi tulee yleensä ensin vaikuttaa kansalaisten tietoihin ja asenteisiin. (Vuokko 2004, 286, 288.)

---

<sup>5</sup>Alkuperäiset lähteet: 1) Andreasen, Alan R. 1996. Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 47-59.

2) Weinreich, Nedra Kline 1999. *Hands-on Social Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

### 3.4.2 Yhteiskunnallisen markkinoinnin erityispiirteet

Vuokon mukaan yhteiskunnallisessa markkinoinnissa on muutamia erityispiirteitä ja haasteita, jotka eivät tavallisesti päde tavallisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi kysyntää ei välttämättä ole lainkaan, jolloin yhteiskunnalliset tavoitteet eivät toimi kansalaisten tavoitteina. Kyse voi näissä tapauksissa olla jopa negatiivista tai vastakkaista. Tällaisia tapauksia on esimerkiksi uuden valuutan lanseeraaminen tai talvinopeusrajoitusten tuominen liikenteeseen. Toinen haaste voi olla se, että puhutaan hyvin intiimeistä ja arkaluontoisiksi katsotuista asioista kohderyhmän kannalta, joten markkinointia voidaan pitää tunkeutumisenä ihmisten jopa tabuna pitämälle alueelle. Usein seksuaalisuuteen ja seksivalistukseen liittyvä markkinointi voi olla häiritsevää ihmisille. Haastavaksi yhteiskunnallisen markkinoinnin tekee myös se, ettei käyttäytymisen muuttamisesta saatavia etuja pystytä välttämättä mittaamaan. Miten esimerkiksi voidaan todistaa rokotusten hyöty, jos ihmiset eivät sairastukaan ilman rokotuksia automaattisesti? (Vuokko 2004, 292–293.)

### 3.4.3 Yhteiskunnallisen markkinoinnin tehoon vaikuttavat seikat

Vuokko määrittelee kolme seikkaa, jotka vaikuttavat muutoksen saavuttamiseen. Ne ovat kohderyhmä, toimintaympäristö ja kampanjan toimenpiteet. Näistä seikoista markkinoija pystyy vaikuttamaan ainoastaan viimeiseen. Edelliset markkinoijan pitää vain tutkia huolellisesti ja huomioida; millaisessa kohderyhmässä ja toimintaympäristössä halutaan toimia? (Vuokko 2004, 294–295.)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Alkuperäiset lähteet: 1) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L. 1989. Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press.

2) Andreasen, Alan R. 1996. Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner. Harvard Business Review, Nov-Dec, 47-59.

3) Smith 1997, s. 23-24. [Puutteellinen lähdemerkintä.]

### 3.4.4 Yhteiskunnalliseen markkinointiin liittyvät eettiset kysymykset

Koska yhteiskunnallinen markkinointi pyrkii ihmisten käyttäytymisen muuttamiseen, voi markkinoinnissa tulla vastaan myös eettisiä kysymyksiä tai ongelmia, jotka tulee huomioida. Useimmiten eettiset kysymykset liittyvät markkinoinnin tavoitteisiin, kohderyhmiin tai keinoihin.

Tavoitteiden eettiset ongelmat voivat olla esimerkiksi seuraavia:

- Kenen etua ajetaan?
- Kuinka paljon voidaan ajatella pelkästään yhteiskunnan etuja?
- Mitä negatiivisia ”sivuvaikutuksia” tavoitteilla on?

Kohderyhmän valinnassa puolestaan voidaan törmätä seuraaviin haasteisiin:

- Leimaako kohderyhmävalinta tuon ryhmän?
- Jääkö jokin tärkeä kohderyhmä vaille huomiota?

Keinojen suunnittelun ongelmat voivat olla esimerkiksi:

- Millaisia ovat kampanjan konkreettiset toimenpiteet?
- Millaisia argumentteja käytetään edistämään muutosta?
- Millaisia tehokeinoja käytetään viestinnässä?

Vuokon mukaan tehokeinot kuten syyllistäminen tai provosointi voivat usein mennä liian pitkälle, vaikka viesti olisikin tärkeä. Siksi myös yhteiskunnallisella markkinoijalla tulee olla oma eettinen koodistonsa. (Vuokko 2004, 298–300.)

## 3.5 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnän kohderyhmät tulee määritellä ja tuntee mahdollisimman hyvin. Tulee tietää, millainen vastaanottaja on, millainen hänen maailmansa on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Kohderyhmien valinta tulee tehdä sen mukaan, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoitunut. Jo liikeidea määrittää, keitä varten liiketoiminta on perustettu. Kohderyhmämäärittelyssä on otettava huomioon

---

lisäksi kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja -päätökseen. Näitä ovat esimerkiksi jakelukanava, eri yhteistyökumppanit ja ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot kuten viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet. Lisäksi tärkeä kohderyhmä on yrityksen henkilöstö, koska sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. (Isohookana 2007, 102.) Myös Vuokon (2003, 15) mielestä markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen kaikkiin mahdollisiin sidosryhmiin, sen sijaan että kohderyhmänä olisi ainoastaan yrityksen asiakkaat.

Dev Appanah ja Shrestha. (2007a) kehottavat tunnistamaan yksityiskohtaisesti yhteiskunnallisen yrityksen kohderyhmän, koska kyseiseen kohderyhmään on tarkoitus tehdä vaikutus. Kohderyhmät tulee segmentoida erittäin tarkkoihin ryhmiin, ja nämä ryhmät tulee luokitella sen mukaan, onko kyseessä ensisijainen, toissijainen jne. kohderyhmä. Kohderyhmistä tulee myös eritellä niiden koko, arvo, haaste/mahdollisuus sekä muita mahdollisia tietoja. (Dev Appanah, Shrestha 2007a, Target Market.)

---

## 4 Yhteiskunnallinen yrittäjyys markkinointiviestinnässä

Tutkintotyön tutkimusosiossa on tarkoitus vertailla erilaisten yhteiskunnallisten yritysten markkinointiviestintää, ja miten ne korostavat yhteiskunnallisuuttaan. Tutkimus toteutettiin havainnoiden yritysten kotisivuja sekä yhdessä tapauksessa haastatellen yrityksen edustajaa.

### 4.1 Tutkimuksen yritykset

Tutkimuksen kohteiksi valittiin yrityksiä, jotka käyttävät markkinoinnissaan termiä yhteiskunnallinen yritys tai yrittäjyys (*social entrepreneurship* tai *enterprise*) tai markkinoivat yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja kestävän kehityksen puolesta muutoin. Tutkimuksen yrityksistä kolme oli kotimaisia yrityksiä, joita pidetään yleisesti suomalaisen yhteiskunnallisen yrittäjyyden pioneereina tai joiden liiketoiminta on jatkunut jo pidemmän aikaa markkinoilla. Kolme muuta yritystä oli kansainvälisillä markkinoilla toimivia ja tunnettuja ketjuja, joiden brändi ja tunnettuus jo itsessään perustuvat yhteiskunnallisuuteen ja paremman maailman rakentamiseen.

#### 4.1.1 Esittely ja toimintaympäristö

Kaikkien yritysten esittelyt, tiedot, mahdolliset kampanjat ja iskulauseet sekä johtavat ajatukset kerättiin niiden kotisivuilta, ja sivujen osoitteet on liitetty osaksi tämän tutkintotyön lähdeluettelo. Yrityksistä kolme ensimmäistä on kotimaisia ja kolme jälkimmäistä kansainvälisillä markkinoilla toimivia ketjuja. Sulkuihin on merkitty yrityksen perustamisvuosi.

##### 1) Consult Paprika Oy (2007)

*Making integration easier.* Consult Paprika is a pioneering social enterprise whose main mission is to help internationalize Finnish business societies and provide qualified immigrants ways to holistically integrate into Finnish society.

Consult Paprika offers personalized language courses, job seeking coaching and business training for immigrants. Together with our network of partners, we also come up with projects that pro-actively respond to Finnish society's desire to become international.

**Our Values:**

*Entrepreneurial* - As a company, we believe in intelligently observing trends that enable us to come up with new projects, products and services. We believe in dynamically addressing the needs of society by offering smart solutions to challenges that face Finland today.

*Action-oriented* - We believe that action is always required. We believe in taking calculated risks that further our cause for an international Finnish business society.

*Cooperation* - We believe that we have no competitors. Rather, we exist together with other companies and associations to further internationalize Finland. We seek to cooperate with various individuals, organizations and societies that share our vision.

**2) Family Inc. (2004)**

*Markkinoinnin suunnittelua, mainontaa ja keinutuoli.* Family on markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisryhmä, joka on perustettu aprillipäivänä 2004. Teemme tosissamme töitä paremman, luovemman ja humanimman markkinoinnin puolesta.

(Lisätietoja Family Inc:in kampanjoista ja arvomaailmasta löytyy myös liitteestä 1, joka on Familyn suunnittelujohtajan ja copywriterin, Päivi Topinoja-Arangan, haastattelu.)

**3) Kuinoma (2007)**

Kuinomasta löydät laadukkaat tuotteet, joita muut lainaavat sinulle silloin kun eivät niitä itse tarvitse. Sinäkin voit omia tuotteitasi lainaamalla auttaa muita, ehkäistä ilmastonmuutosta ja tienata lisäeuroja.

**Ekologinen Kuinoma:**

Aktiivinen lainaaminen ja vuokraaminen vähentää turhaa tavaroiden ostamista. Turhien ostosten vähentäminen taas ehkäisee ilmastonmuutosta ja uusiutumattomien luonnonvarojen kulutusta.

Kuinoma arvioi jatkuvasti omia ympäristövaikutuksiaan. Olemme laatineet arviointilaskelman, jonka avulla pyrimme arvioimaan Kuinoman kautta tehtyjen lainausten seurauksena vähentyneet ostokset. Kaava huomioi erilaisten tuotteiden erilaisen käytön ja merkityksen. Osa tuotteista on sellaisia, että lainaaminen ja vuokraaminen todellakin vähentää ostamista. Osalla tuotteista taas lainaaminen tai vuokraaminen ei yhtä todennäköisesti poista pitkän aikavälin tarvetta vastaavan tuotteen ostamiselle.

Kuinoman arviointilaskelma on laadittu hyödyntäen pitkäaikaista osaamista yritysten yhteiskuntavastuuraportoinnista ja vastuullisuuden seurannassa käytetyistä laskentamalleista.

Kuinoman toiminta perustuu esim. ekologisuutta korostaviin teeseihin. Kuinoman teesit ohjaavat Kuinoman toimintaa ja kehitystä entistäkin ekologisemmaksi ja paremmaksi palveluksi.

**4) Ben & Jerry's Ice Cream (1978)**

The Mission of the Ben & Jerry's Foundation is to make the world a better place by empowering Ben & Jerry's employees to use available resources to support and encourage organizations that are working towards eliminating the underlying causes of environmental and social problems.

**Mission Statement:**

*Social Mission:* To operate the Company in a way that actively recognizes the central role that business plays in society by initiating innovative ways to improve the quality of life locally, nationally and internationally.

*Product Mission:* To make, distribute and sell the finest quality all natural ice cream and euphoric concoctions with a continued commitment to incorporating wholesome, natural ingredients and promoting business practices that respect the Earth and the Environment.

*Economic Mission:* To operate the Company on a sustainable financial basis of profitable growth, increasing value for our stakeholders and expanding opportunities for development and career growth for our employees.

*(Tutkimuksessa käytettiin Ben & Jerry's:in yhdysvaltalaisia sivuja [www.benjerry.fi](http://www.benjerry.fi)-sivun sijaan, koska alkuperäinen sivusto tarjoaa huomattavasti enemmän tietoa niin yrityksestä kuin sen tuotteista ja toimintatavoistakin. Suomalainen sivusto on tarjottu lähinnä tuotteiden markkinoinnin tukemiseksi Suomessa.)*

## **5) Innocent (1999)**

*Little tasty drinks.* Work hard, play hard. Sure. These days it's more like work hard, go home and eat potato salad. We've always found that there's something about modern living that makes it hard to be healthy. That's why we gave up our jobs over nine years ago and started making innocent smoothies. The idea was to make it easy for people to do themselves some good. And to make it taste nice too. We wanted people to think of innocent drinks as their one healthy habit; like going to the gym, but without the communal shower afterwards.

### **Our long term vision:**

Staying true to our purpose will give us the best shot at achieving our vision of innocent becoming **the earth's favourite little food company**: a company that makes delicious, healthy, natural, ethical food universally available for all. It's a big task - to do so we're up against the biggest food and drinks companies in the world who have billions of pounds of resources at their disposal. But never underestimate the power of a group of people who believe in what we're doing.

*(Tutkimuksessa käytettiin Innocentin yhdysvaltalaisia sivuja [www.innocentdrinks.fi](http://www.innocentdrinks.fi)-sivun sijaan, koska alkuperäinen sivusto tarjoaa huomattavasti enemmän tietoa niin*



*yrityksestä kuin sen tuotteista ja toimintatavoistakin. Suomalainen sivusto on tarjoaa alkuperäistä sivustoa vähemmän tietoa.)*

## **6) Whole Foods Market (1980)**

*Selling the highest quality natural & organic products.* Who are we? Well, we seek out the finest natural and organic foods available, maintain the strictest quality standards in the industry, and have an unshakeable commitment to sustainable agriculture. Add to that the excitement and fun we bring to shopping for groceries, and you start to get a sense of what we're all about. Oh yeah, we're a mission-driven company too. -- Around here, we often talk about our mission in terms of Whole Foods – Whole People – Whole Planet. Basically, we think these elements all play a huge role in our success.

**Whole Foods** — We search for the highest quality, least processed, most flavorful and natural foods possible because we believe that food in its purest state — unadulterated by artificial additives, sweeteners, colorings and preservatives — is the best tasting and most nutritious food there is.

**Whole People** — Our people are our company. They are passionate about healthy food and a healthy planet. They take full advantage of our decentralized, self-directed team culture and create a respectful workplace where people are treated fairly and are highly motivated to succeed.

**Whole Planet** — We are committed to helping take care of the world around us, and our active support of organic farming and sustainable agriculture helps protect our planet. And while we assist our global neighbors through our Whole Planet Foundation's micro-lending operations, we also step out the back door of each of our stores to support food banks, sponsor neighborhood events and donate to local non-profit groups.

## **4.2 Havainnointikohteet**

Tutkimusosion havainnointikohteet valittiin yritysten tunnettuuden, historian kuin vertailukelpoisuuden perusteella. Havainnointi toteutettiin 16.–20.11.2009 välisenä aikana vertaillen yritysten kotisivuilla antamia tietoja ja käyttämäänsä

---

markkinointiviestintää. Havainnointiosiossa kunkin yrityksen kohdalla käytettiin seuraavia kriteereitä:

1. Miten yrityksen yhteiskunnallisen yrittäjyyden rooli näkyy?
2. Yleinen markkinointiviestintä
3. Markkinointiviestintä vs. yrityksen johtavat ajatukset
4. Sivujen osallistavuus
5. Kampanjat

Näiden kriteerien tarkoituksena on saada sekä kokonaisvaltainen kuva koko yrityksen toiminnasta ja markkinointiviestinnästä että mahdollisimman objektiivinen näkemys yritysten eroista. Kriteereissä pyrittiin myös ottamaan huomioon niin yritysten yhteiskunnallinen kuin markkinointiviestinnällinen puoli.

#### **4.2.1 Miten yritysten yhteiskunnallisen yrittäjyyden rooli näkyy?**

Valituista suomalaisista yrityksistä **Consult Paprika** korostaa selkeästi eniten yhteiskunnallisuuttaan, koska jo etusivun esittelyssä he kertovat olevansa *uraauurtava yhteiskunnallinen yritys*. Yrityksen liikeideanahan on tarjota kansainvälistymispalveluja suomalaiselle yritys kentälle sekä palvelua ”kilpailukelpoisille” maahanmuuttajille yhteiskuntaan sopeuttamisesta kokonaisvaltaisesti. Jälkimmäinen kattaa niin henkilökohtaiset kielikurssit kuin työnhaku- ja liiketoimintavalmennuksen. Heidän toimintaansa kuuluu lisäksi proaktiivisesti ja verkostonsa kautta olla mukana projekteissa, jotka vievät suomalaista yhteiskuntaa maailmankartalle. Consult Paprikalla on kotisivuillaan linkit omiin profiileihinsa myös Facebook- ja Twitter-yhteisöihin. Facebookin fanisivu ei sellaisenaan eroa Paprikan omien sivujen sisällöstä, mutta Twitter yllättää positiivisesti. Tilapäivityksiä on tehty melko useinkin - moneen kertaan viikossa - ja niissä kerrotaan sekä yrityksen omia yhteiskunnallisia kuulumisia että mainostetaan myös muita yhteiskunnallisia yrityksiä ja yhteisöjä; tästä esimerkkinä Helsingin kulttuurikeskus Caisa ja Hub-yrittäjäyhteisö (”radikaalimman yhteiskunnan puolesta”).

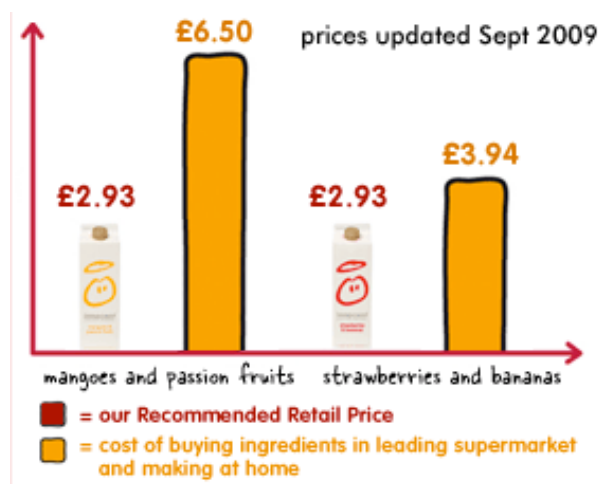
Tutkimukseen valituista yrityksistä **Family Inc.** on ainoastaan osin yhteiskunnallinen yritys, koska Suomen kokoisilla markkinoilla on mahdotonta olla pelkästään yhteiskunnallinen mainostoimisto (Topinoja-Aranko 2009, liite 1). Yrityksen sivuilla on kuitenkin mainittu, että he tekevät tosissaan töitä humanimman markkinoinnin puolesta. Yrityksen uutisosiossa, Perhetapahtumat, mainitaan yllättävän monista yhteiskunnallisista tapahtumista: Omatuntotalous-kirjan kirjoittanut Jaana Haapala oli liittynyt yritykseen tuomaan asiantuntijaosaamista erityisesti vastuullisuusstrategioissa sekä Kirkon Ulkomaanavun Näkymättömät-kampanja oli saanut AdProfit-palkinnon ja Voitto-mainoselokuvapalkinnon. Lisäksi yrityksen referensseistä (Perhe ja ura) löytyy esimerkit juuri KUA:n kampanjasta ja LYSI Omega-3 -kalaöljystä, jonka käyttö puolestaan näkyy yksilöiden hyvinvoinnissa.

Kotimaisista yrityksistä viimeinen eli **Kuinoma**-lainauspalvelu korostaa erityisesti ilmastonmuutoksen ehkäisemistä. Tarkoituksena on uusien tuotteiden valmistamisen ja ostamisen sijaan pitää yllä palvelua, jossa ihmiset voivat lainata erilaisia hyväkuntoisia käyttöesineitä toisilleen silloin, kun he eivät itse niitä tarvitse. Liiketoiminnassa näkyy selkeästi siis myös kierrätysnäkökulma. Lainaamisesta voi lisäksi ansaita rahaa, ja siitä syystä ihmiset voivat hyödyttää itseään lainaamalla muille tarpeellisia tavaroita. Kuinomassa tehdään lainaamista varten vuokrasopimus, ja heillä on lainaamiselle oma vahingonkorvausmallinsa, joten toimintatavat ovat yrityksen mukaan turvallisia. Yrityksen yhteiskunnallinen näkökulma tulee myös esiin siinä mielessä, että sen perustajat haluavat edistää suomalaisten harrastamista mahdollistamalla lainaamisen, ja harrastaminenhan yleisesti ottaen käsittää liikunnallisen näkökulman, joten palvelulla on terveydellisiäkin vaikutuksia.

Jäätelönvalmistaja **Ben & Jerry's** on ulkomaisista yrityksistä urauurtavin ja vanhin - onhan sillä ollut toimintaa jo yli kolmenkymmenen vuoden ajan. Jäätelöjen maut sisältävät Reilun kaupan tuotteita eikä lehmille ole annettu kasvuhormoneja, jotka ovat sallittuja ja normaalioloissa käytettyjä Yhdysvalloissa. Yrityksen sivuilla voi tutustua niin hiilidioksidineutraalin jäätelön syntyyn ja kiertokulkuun kuin SEAR-raporttiin (*social environmental assessment report*), jossa arvioidaan yrityksen vuosittaista yhteiskunnallista ja ympäristövaikutusta. Koska kotisivut on tehty suuren yhtiön budjetilla, löytyy sieltä myös esimerkiksi pelejä, joissa voi pyrkiä vähentämään omaa hiilijalanjälkeään. Lisäksi sivuille mahtuu tietoa Ben & Jerry's -säätöstä, joka on täysin

työntekijöidensä omistama ja jonka tarkoituksena on rahoittaa pienten järjestöjen ja yhteisöjen toimintaa, mikä edistää yhteiskunnallista muutosta. Kaikki edellä mainitut asiat olivat vain esimerkkejä yrityksen yhteiskunnallisesta toiminnasta, jota löytyy todella paljon. Ben & Jerry's on hyvällä asialla, mutta yksi kysymys jää avoimeksi: Vaikka halu korostaa ekologisuuutta ja yhteiskunnallisuutta on yrityksellä suuri, minkä takia se myy juuri jäätelöä? Yrityksellä on kaikki muut asiat kohdallaan, mutta jäätelön-syönnin terveysvaikutuksista ei voi olla montaa mieltä. Jäätelö on erittäin sokeri- ja rasvapitoista, ja yksi tekijä ihmisten liikalihavuudessa. Joten kaikki Ben & Jerry'sin yhteiskunnallinen muutos ei näin ollen ole positiiviseen suuntaan.

**Innocent**-smoothievalmistaja puolestaan on isobritannialainen ketju, joka on ollut toiminnassa kymmenen vuoden ajan. Kuten Ben & Jerry's -jäätelöitä, myös Innocentin tuotteita myydään suomalaisissa kaupoissa ja kahviloissa. Innocentillä on erikoinen ja mielenkiintoinen lähestymistapa tuotemarkkinoinnissaan: on halvempaa ostaa heidän smoothiejuomiaan kuin tehdä smoothie itse:



Lähde: Innocent 2009. Save £££. Better value than homemade...

Tutkimuksen oli toteuttanut yrityksen työntekijä Lucy T., joka oli vertailun vuoksi hakenut paikallisesta supermarketista saman verran tuotteita, joita käytetään yhden smoothiepurkin valmistukseen. Vertailussa ostettiin sekä mangoja ja passionhedelmiä että mansikoita ja banaaneja, jotka ovat myös 2,93 puntaa maksavien Innocent-juomien raaka-aineita. Taloudellisen näkökulman lisäksi juomilla on erityisesti terveydellinen vaikutus ihmisiin. Ne tehdään puhtaista raaka-aineista, niissä on kuituja ja valikoima on monipuolinen. Lisäksi yrityksen oma tohtori Shilpee vastailee kuluttajia askarruttaviin terveyskysymyksiin muiden terveydenalan ammattilaisten kanssa. Innocentin blogi

löytyy sen omilta sivuilta ja tageja löytyy myös yhteiskunnalliselta puolelta: *being green, ethics, good business, health, sustainability* sekä *sustainability jess*. Mielenkiintoisin näkökulma tiedostavan kuluttajan kannalta oli kuitenkin lehdistötiedote siitä, että Coca-Cola Company oli ostanut osuuden Innocentistä. Coca-Cola kun harvemmin tulee ensimmäisenä mieleen puhuttaessa kestävästä kehityksestä. Innocent lähestyi asiaa kuitenkin nykyaikaisen läpinäkyvästi ja teki asiasta niin johtoportaan tiedotteen kuin haastattelujulkaisuja, joissa perusteltiin yhtiökumppanin valintaa.

Tutkimuksen yrityksistä viimeinen on **Whole Foods Market**, yhdysvaltalainen luomuja ja luonnollisen ruoan lippulaivaliikeketju. WFM-myymälöitä on tällä hetkellä Yhdysvaltojen lisäksi niin Kanadassa kuin Isossa-Britanniassa. Ketjun ruoat ovat myös mahdollisimman paikallisesti tuotettuja. Tällöin tuotteiden hiilijalanjälki pysyy pienenä, ne ovat mahdollisimman laadukkaita ja monipuolisia sekä ketju pystyy tukemaan paikallisia viljelijöitä. Yrityksen sivuilla löytyy myös esimerkiksi pienen budjetin ruokareseptejä, hiljattain markkinoille tuotuja ja yrityksen laatustandardien mukaisia eksklusiivisempia tuotteita, sekä tuotteiden ravintoarvot ja sopivuudet erikoisruokavalioidelle on ilmoitettu jokaisen elintarvikkeen kohdalla erikseen. Yritys on listannut sivuilleen ainesosia, joita se ei hyväksy (esimerkiksi väri- ja makeuttamisaineet sekä nitraatit ja nitriitit), ja lisäksi tarjoaa myös eettisesti kestäviä vartalonhoitotuotteita valikoimassaan.

Kuten huomata saattaa, kaikki yritykset lähestyvät yhteiskunnallisuuttaan hieman eri näkökulmista. Osasyynä on luonnollisesti se, että ne toimivat eri toimialoilla. Consult Paprikan ei ole yhtä helppoa tuoda esiin palvelutuotteensa läpinäkyvyyttä kuin Ben & Jerry'sin jäätelöiden. Toisaalta yksi syy on markkinoiden ja yrityksen koko. Kuinoma on yritys, jossa kukaan omistajista ei työskentele täyspäiväisesti, vaan sitä ennemminkin pyritetään harrastuspohjalla. Siitä syystä myös yhteiskunnallisuus näkyy mieluummin ihmisten harrastustoiminnassa kuin kokonaisvaltaisesti. Puolestaan Innocentin kokoisella yrityksellä on kaikki resurssit rummuttaa brändiään, tehdä tuotetutkimusta ja palkata ammattilaisia vastaamaan kuluttajien kysymyksiin.

Toisaalta Innocent-yritys keskittyy ennen kaikkea valmistamaan terveellisiä tuotteita, jotka ovat ekologisesti kestäviä. Whole Foods Market puolestaan on paneutunut vielä

tarkemmin tuotteidensa luonnonmukaisuuteen ja luonnollisuuteen, ja sitä kautta yksilön terveelliseen ja taloudelliseen hyvinvointiin sekä lähiruoan valmistuksen tärkeyteen. Kaikki kansainväliset yritykset korostavat kuitenkin yhteiskunnallisuuttaan selkeästi monipuolisemmin ja mahtipontisemmin, ja vastuullisuus on niille tärkeä kilpailukeino. Lisäksi erikoinen piirre etenkin Innocent- ja Ben & Jerry's -yrityksillä on se, että he tekevät yhteiskunnallisuudesta ja vastuullisuudesta hauskaa. Yrityksien kotisivuilta löytyy pelejä, piirroskuvia ja erilaisia viihdyttäviä kilpailuja. Suomalaiset yritykset ovat huomattavasti vaatimattomampia johtuen varmasti kulttuurieroistammekin, ja tuntuvat keskittyvän ainoastaan tietylle yhteiskunnallisuuden osa-alueelle liiketoiminnassaan. Toisaalta tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, miten Family Inc., Kuinoma ja Consult Paprika tuovat yhteiskunnallisuuttaan esiin kymmenen, kahdenkymmenen tai jopa kolmenkymmenen vuoden kuluttua, jolloin ne lienevät huomattavasti vakiintuneempia toimijoita Suomen yritys kentällä. Olettaen tietenkin että kyseiset yritykset ovat vielä silloinkin toiminnassa. Ovatko tämänhetkiset pioneerit vielä toiminnassa vuosien kuluttua, ja miten ne osaavat hyödyntää sitä markkinoinnissaan?

#### 4.2.2 Yleinen markkinointiviestintä

**Consult Paprikan** kotisivut on oletettavasti tehty jollain kotisivupohjalla: ne ovat melko yksinkertaiset ja pienehkön budjetin sivut. Yläreunassa on Flashilla tehty banneri, jossa on yhdistetty Consult Paprikan liikemerkki, iskulause sekä joitakin kuvia. Sivun vasemmassa palkissa on ilmoitettu selkeästi heidän tarjoamansa tuotteet sekä linkit heidän Facebook- ja Twitter-sivuilleen. Keskellä on lyhyt esittely yrityksestä englanniksi ja oikealle on laitettu yrityksen tuorein uutinen, jonka mukaan yrityksestä on ollut maininta Suomen Saksan suurlähetystön www-sivuilla. Lähetystön sivuille ohjaava osoite ei kuitenkaan valitettavasti toimi. Kaiken kaikkiaan yrityksen kotisivu on selkeästi tehty palvelemaan juuri sitä tarkoitusta varten, että Suomeen muuttavat ulkomaalaiset saavat haluamaansa palvelua. Jos heille olisi yhtä tärkeätä viedä suomalaista yhteiskuntaa maailmalle, luulisi sivujen olevan myös suomeksi. Ylimääräisiä markkinointitemppuja ei Consult Paprikan sivuilta löydy. Positiivinen yllätys kuitenkin oli yrityksen aktiiviset Twitter-tilapäivitykset. Ehkä Latest News -linkki voisi päivittyä suoraan Twitteristä?

Yksinkertaisella linjalla jatkaa myös **Family Inc.**, mutta heidän kohdallaan kyse on ennemmin harkitusta ja tyylikkäästä linjasta. Kotisivujen kantava teema on perhe, ja siksi sieltä löytyy niin Perhetapahtumat, Perheenjäsenet kuin Perhe ja urakin. Tyyli jäljittelee perhealbumin ulkomuotoa. Yritys on tiivistänyt erittäin niukkaankin heistä tarjolla olevan informaation - mitään ylimääräistä sieltä ei löydy. Erikoisinta ehkä Familyn tyyliin on yrityksen vihreä-valkoinen liikemerkki:



Family Inc. 2009. Ota yhteyttä Perheeseen.

Liikemerkissä kun on jäljitely intialaistyylistä kirjoitusta, vaikka mikään muuhan ei Familyn markkinointiviestinnässä Intiaan viittaakaan. Kuvasta voi muutoin nähdä, miten perhealbumiteema kantaa sivuilla; sivujen väritys, käytetty fontti sekä tietysti vanhat valokuvat tuovat nostalgiaa. Family Inc:in viimeistelyyn tyyliin on tietenkin syynsä - onhan sen markkinoinnin ja mainonnan palveluita tarjoava yritys. Tällaisen yrityksen ei missään nimessä kannattaisikaan tehdä niin sanotusti kehoja sivuja, koska sen sivut ovat yksi käyntikortti uusiin asiakkuuksiin.

Tutkimuksen yrityksistä **Kuinomalla** on selkeästi pelkistetyin tyyli internetsivuillaan. Väreinä on käytetty pääosin sinistä, mustaa ja valkoista. Fontti on pelkistetty, ja suuren osan sivujen tilasta täyttää lainattavien tavaroiden pienet kuvat. Kuinoma on vertailun yrityksistä ainoa, joka on käyttänyt Googlen mainospalvelua kotisivuillaan. Muita linkkejä yrityksen sivuilta ovat sen Facebook-ryhmä ja Delicious-kirjanmerkkipalvelu. Kuinoman sivut ainakin näyttävät siltä, että ne olisi itse tehty, mutta tulee ottaa huomioon myös yrityksen tausta; siellähän ei ole ketään kokopäivätoimisesti töissä. Harrastelijamaisuus on ehkä sivuja kuvaava kantava teema. Positiivista sivuilla on, että tarjottavat tuotteet ovat kuluttajalle helposti nähtävissä, sekä lisäksi haetuista tuotteista on tagit ja eniten haetuista tuotteista lihavoidut tagit. Tuotteita voi myös hakea hakutoiminnolla. Näillä keinoin on lainattavien tuotteiden löydettävyyttä tuotu huippuunsa. Tavoitettavuudessaan Kuinoma on heikointa laatua; vasta kahden linkin

takaa löytyy yrityksen yhteystiedot ja sieltäkin vain yleinen sähköposti. Kuinoma on selkeästi käyttänyt kotisivujaan ainoastaan lainattavien tavaroiden esittelyyn.

**Ben & Jerry's** -yhtiön internetsivuilla on markkinointiviestinnässä haettu värikästä, kuvitettua ja lapsellista tyyliä. Sivut mukailee täysin yrityksen jäätelöpaketteja, ja sitä voisi myös kuvailla eläväiseksi. Voisi olettaa, että sivuston teema - nurmikentät ja lehmät - vaihtuvat vuoden ajan mukaan, koska tutkimushetkellä näiden lisäksi sivulle on kuvitettu niin kalkkunoita kuin syksyisiä lehtiäkin. Sivuston yläreunassa on pysyvät linkit, joista pääsee tutustumaan esimerkiksi jäätelöiden makuihin, yritykseen tai Fun-osuuteen, jossa on pelejä. Keskellä on edellä mainitut lehmät ja muut koristeet, ja alareunasta löytyy vaihtuvat kampanjat. Kaikista alimmaisena on suorat linkitykset esimerkiksi franchising-tietoa, Facebook- ja Twitter-yhteisöihin sekä avoimiin työpaikkoihin. Ben & Jerry's on selkeästi ottanut hauskuuden osaksi imagoaan, ja sivuista välittyy se mielikuva, että koko yrityksessä on hauskaa. Hyvä esimerkki hauskuudesta on B&J-jäätelöiden nimet: Cherry Garcia, Chunky Monkey, Chubby Hubby ja niin edelleen. Toisaalta yrityksen ilmeen lapsellisuus, herkulliset tuotteet ja hauskat tuotteiden nimet houkuttelevat luonnollisesti myös lapsia haluamaan jäätelöä, ja liika jäätelönsyöntihän on terveydelle haitaksi. Syystä tai toisesta jäätelön terveydellisistä haitoista ei mainita missään kohtaa muutoin vastuullisen yrityksen sivustoa, ei erikoisen näkyvästi ainakaan.

Melko lapsenomaisella linjalla jatkaa myös **Innocent**-juomayhtiö. He käyttävät paljon piirroksia, liikkuvia kuvia ja värejä. Lisäksi etusivulla mainostetaan värikkäästi ja isosti Innocent Smoothies for Kids -tuotteita. Tosin heidän sivustonsa pohjaväri on valkoinen, jolla pyritään ilmeisesti kuvaamaan tuotteiden viattomuutta (engl. *innocent*). Yhtiö noudattaa sivustonsa rakenteessa melko samaa linjaa kuin Ben & Jerry's:kin. Tarjolla on uutisia yhtiöstä, Bored?-osuus, tuotevalikoima sekä esittely Innocentin omasta säätiöstä. Lisäksi Innocent löytyy niin YouTubesta, Flickr:istä Facebookista kuin Twitteristäkin. Yrityksen erikoisuus muihin verrattuna on sen oma blogi Daily Thoughts, jota päivitetään useita kertoja viikossa tai jopa päivässä. Innocentin liikeideana on myydä terveydelle edullisia smoothieita ja muita juomia, ja tätä pakettia on täydentämässä niin aiemmin mainittu tohtori Shilpee, joka vastailee kuluttajien kysymyksiin, kuin Ison-Britannian terveystieteiden suosituksia, kuinka paljon



smoothieita kannattaa nauttia päivittäin. Näissä suosituksissa smoothiejuomat on rinnastettu hedelmä- ja vihannesannoksiin.

Heti ensimmäisenä vertailussa erottuu **Whole Foods Market** sivuilla käytetyn vihreän värin vuoksi, onhan vihreä yleisesti ottaen mielletty ympäristöystävällisyyden ja ekologisuuden tunnusväriksi. Muutoin sivustosta huokuu lämmin ja kotoisa henki sen yleisen väri-, kuva- ja fonttivalintojen johdosta. Voisi kuitenkin sanoa, että sivulla on jo hieman liikaakin täytettä ja ensisilmäyksellä se myös näyttää sekavalta; tulee tunne siitä, että WFM olisi pienempikin ketju. Innocentin tapaan yrityksellä on oma blogi, josta tuodaan otsikot etusivulle. Sen lisäksi linkitykset löytyvät niin Facebook-, Twitter- kuin Flickr-yhteisöihin. Whole Foods Marketin sivujen erikoisuutena on reseptit, joita voidaan valmistaa ketjun tarjoamista ruoka-aineista, ja ruokien tekemisen tueksi on tehty myös videoita, joissa kokki näyttää esimerkkiä. Yhtiön liikeideahan perustuu ajatukseen siitä, että tarjotaan mahdollisimman luonnonmukaisia ja luonnollisia raaka-aineita. Tätä ajatusta on tukemassa sivujen Health and Nutrition -palsta, josta löytyy tietoa niin erikoisruokavalioiden, ravintotietoutta aikuisille ja lapsille kuin tietoa ruoan turvallisuudesta. Seuraavaksi vielä kuvakaappaus yrityksen etusivulta:

**Get The Best For Your Guests**

HOLIDAYS 2009  
**all things good.**

- Quick and easy how-to videos
- Gift ideas, recipes, guides & tips
- Holiday meal ordering

**FEATURED PRODUCER: JAINDL FARMS**  
David Jandl and his family raise turkeys of exceptional quality, fed farm-fresh grain and allowed free range access in Crawford

**Four Steps to Perfect Gravy**  
★★★★★

Herb-Crusted Turkey Breas ★★★★★  
Jasmine Tea-Poached I ★★★★★  
Easy Whole W Dinner Rolls ★★★★★  
Cinnamon Pe. Compote ★★★★★

RECIPE SEARCH  
Browse recipes by categor

**Place your holiday or**

Whole Foods Market 2009. Home.

Yrityksen yleistä markkinointiviestintää voisi kuvailla ainakin perinteiseksi, kotoiseksi sekä erittäin amerikkalaiseksi; ajankohtainen kiitospäiväteema näkyy. Lisäksi tyypillistä amerikkalaisille sivuille on erilaiset *how-to*-oppaat; mitä antaa lahjaksi, mitä valmistaa ruoaksi ja miten sekä kaikenlaisia pyhäinpäiväoppaita.

Kaiken kaikkiaan havainnoitavien yritysten markkinointiviestintä on hyvinkin erilaista ja monipuolista. Kansainvälisten ketjujen vahvuus on selkeästi näkyvämpi kohderyhmämarkkinointi: amerikkalaisille perheille tehdään heidän näköisiä kotisivuja, Ben & Jerry's panostaa hauskanpitoon ja Innocent sekä lapsenmieleen että terveystietoisuuteen käyttämällä valkoista väriä. Suomalaisille on tärkeämpää tavoitettavuus, yhteystiedot ja se, että tuotteet ovat helposti kuluttajien nähtävillä. Markkinointiviestintä ei saa olla liian pröystäilevää tai runsasta. Mielenkiintoista oli huomata, että yrityksistä kaikki paitsi Family Inc. mainostavat Facebook-yhteisöään omilla sivuillaan. (Familyltäkin sellainen ryhmä tosin löytyy), ja myös Twitter oli erittäin suosittu. Muitakin sosiaalisen median ilmaisia yhteisöjä oli käytetty. Etenkin Twitter-tilapäivityksiä olikin moni yrityksistä päivittänyt aktiivisesti. Lisäksi sekä Innocent että Whole Foods Market hyödynsivät blogi-idea kotisivuillaan.

Suomalaisista Family Inc. erottui edukseen selvästi - onhan sen toimialaa markkinointi ja mainonta. Kuinomassa korostui sen harrastelijamaisuus alusta loppuun. Consult Paprikan sivusto oli keskeneräinen ja päivittämistä vaille, sekä sieltä löytyi joitakin kirjoitusvirheitä. Kuten aiemminkin mainittua, Consult Paprikan palveluita hakevat saavat kyllä etsimänsä yrityksen sivuilta - muita markkinointiviestinnällisiä keinoja ei sieltä sitten löydykään.. Kuinomassa oli kuitenkin eniten edukseen yhteiskunnallisuuden korostamisessa; tavaroiden lainaaminen tai vuokraaminen uusien tuotteiden valmistamisen ja ostamisen sijaan on eettisesti kestävä vaihtoehto, ja yritys huomasi korostaakin tätä puolta sivuillaan. Kuinoman sivuista välittyi ehkä parhaiten idea siitä, että heidän palvelunsa vastaa kuluttajien aitoon tarpeeseen kuitenkin korostamatta yritystä liikoja tai täyttämättä sivuja turhuuksilla.

### 4.2.3 Yritysten johtavat ajatukset

**Consult Paprika** ilmoittaa kotisivuillaan missionsa ja arvonsa. Yrityksen liikeidea toimii myös missiona, liiketoiminnan tarkoitus on sopeuttaa maahanmuuttajia suomalaiseen bisneskulttuuriin. Yrityksen perustajat kertovat tunnustaneensa tällaisen tarpeen ja haluavat nyt vastata siihen tekemällä hyviä tuloksia kaikille osapuolille. Arvoinaan heillä on yrittäjäyys, toimintaan suuntautuneisuus sekä yhteistyö. Yleisesti ottaen arvothan määritellään toimintatavoiksi, joiden avulla päästään kohti visiota.

---

Consult Paprika ei kuitenkaan ilmoita mitään visiota, joten ehkä nämä arvot ovat ennemmin sen perustajien henkilökohtaisia arvoja kuin johtamisen työkaluja sellaisenaan. Yrityksen yhteiskunnallisuus näkyy sen toiminnassa ja johtavissa ajatuksissa nimenomaan maahanmuuttajanäkökulmasta.

Johtavat ajatukset ovat oletettavasti ainoastaan sisäisessä käytössä **Family Inc:**illä, koska niitä ei ole julkaistu yrityksen kotisivuilla. Yrityksen missiona voitaisiin pitää työn tekemistä paremman, luovemman ja humaanimman markkinoinnin puolesta, mikä kuvastaisi kohtalaisen hyvinkin yrityksen referenssejä - niin asiakastöitä kuin voitettuja palkintoja, mutta koska johtavia ajatuksia ei virallisesti ole ilmoitettu heidän sivuillaan, ei yritystä voitu ottaa huomioon tässä vertailussa.

**Kuinoman** kantava ajatus on erityisesti ekologisuus, ja sitä kautta he ovat tehneet palvelulleen viisi teesiä:

- Uusien kaukana valmistettujen tavaroiden ostaminen on merkittävä rasite ympäristölle
- Aktiivinen lainaaminen ja vuokraaminen vähentää turhaa uusien tavaroiden ostamista
- Aktiivinen lainaaminen ja vuokraaminen edellyttää laadukkaita tuotteita
- Aktiivinen lainaaminen ja vuokraaminen lisää hyödyllisten palvelujen käyttöä, esim. tavaroiden huoltopalvelut
- Aktiivinen lainaaminen ja vuokraaminen tekee harrastamisesta monipuolisempaa ja hauskeempaa

Nämä teesit ovat ohjenuoria, joihin Kuinoma tukeutuu toiminnassaan. Ekologisuus on selkeästi yritykselle tärkeintä, eikä sen toimintaan liity muuta yhteiskunnallisuutta - ainakaan he eivät siitä mainitse. Vision sijaan Kuinoma on lisäksi julkistanut oman konkreettisen tavoitteensa vuodelle 2009: ehkäistään yli 300 tuotteen ostaminen. Edellisvuonna määrä on ollut 70, ja tilanne tällä hetkellä on 105, joten tavoite on asetettu riittävän korkealle ja kannustamaan kuluttajia ottamaan hyödyn heidän palvelustaan.

**Ben & Jerry's** noudattaa samankaltaista linjaa Consult Paprikan kanssa: heidän www-sivuillaan on ilmoitettu sekä missio että arvot. Missio on jaettu yhteiskunnalliseen, tuote- ja taloudelliseen missioon. Pähkinänkuoressa ne koostuvat yhteiskunnan innovatiivisesta kehittämisestä ja elämänlaadun parantamisesta; laadukkaiden, terveellisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden tarjoamisesta sekä taloudellisesta kestävydestä, joka tuottaa voittoa omistajilleen ja pystyy tarjoamaan uusia työpaikkoja. Kaiken kaikkiaan missioissa korostuu kestävän kehityksen näkökulma. Yrityksen mukaan missioiden taustalla on päättäväisyys siitä, että löydetään luovia tapoja keskittyä kaikkiin kolmeen ja samalla kunnioitetaan niin yksilöitä, yhteisöjä kuin yrityksen kaikkia muitakin sidosryhmiä. Myös epätasa-arvoisuuden poistaminen paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti on yritykselle tärkeää. Yrityksen arvot puolestaan tuovat mielenkiintoisia toimintatapoja yrityksen kulttuuriin. Ben & Jerry's ei sellaisenaan usko kapitalismiin vaan haluaa tarjota mahdollisuuksia niillekin, jotka eivät pysy kapitalismin mukana, sekä uskoo uusiin taloudellisiin malleihin, jotka tuovat enemmän tasa-arvoa. Toinen toimintatapa heillä on ylimääräisen tuotannon minimointi ja ympäristön huomioonottaminen. Lisäksi he haluavat tuottaa jäätelönsä mahdollisimman kestävin ja turvallisoin toimintatavoin. Yrityksen neljäs arvo puoltaa rauhaa ja ihmisten välistä kanssakäymistä sotimisen sijaan. Viimeisenä on kunnioitus ihmisyyttä kohtaan kaikkialla, missä Ben & Jerry's toimii. Kuten Consult Paprikankin tapauksessa visiottomuus tekee johtavissa ajatuksissa sen, ettei yrityksen toimintatapoja eli arvoja osaa yhdistää mihinkään konkreettiseen päämäärään, vaan ne lähinnä toimivat yleisohjeina.

**Innocent** toimii jotakuinkin samalla periaatteella kuin Consult Paprika ja Ben & Jerry's:kin. Se on julkistanut kotisivuillaan etiikkansa ja strategiset toimenpiteensä. Etiikan mukaan yritys haluaa tehdä oikeita asioita mahdollisimman hyvin - tiedostaen kuitenkin oman epätäydellisyytensä -, ottaa vastuuta liiketoiminnastaan ja sen vaikutuksista yhteiskuntaan ja ympäristöön, ja tehdä vaikutuksista mahdollisimman positiivisia. Yrityksen tavoitteena on tulla oikeasti kestäväksi yritykseksi, jonka vaikutukset ovat myönteisiä sitä ympäröivään maailmaan. Seuraavaksi esitellyssä kuvakaappauksessa yrityksen sivuilta voi nähdä, kuinka yritys on oikealla asialla ja kestävän kehityksen puolella, mutta samalla sen viestintä on leikittelevää sekä kirjoitetussa tekstissä että kuvissa.

## our ethics

We sure aren't perfect, but we're trying to do the right thing.

It might make us sound a bit like a Miss World contestant, but we want to leave things a little bit better than we find them. We strive to do business in a more enlightened way, where we take responsibility for the impact of our business on society and the environment, and move these impacts from negative to neutral, or better still, positive. It's part of our quest to become a truly sustainable business, where we have a net positive effect on the wonderful world around us. Below you will find our strategy for, and our performance to date, in doing so...



Innocent 2009. Us. Our ethics.

Kuvassa näkyy lisäksi yrityksen viisi strategiaa, jotka ovat järjestyksessä:

1. **Asioiden pitäminen luonnollisena:** Luonnolliset, terveelliset ja uusiutuvat ainesosat ovat yritykselle tärkeitä. Se ei käytä lisäaineita, ja tuotteilla tulee olla aito terveysvaikutus ihmiselle.
2. **Vastuulliset ainesosat:** Kaikki tuotteiden ainesosat on joko sertifioitu kansainvälisesti (esimerkiksi Rainforest Alliance) tai ne noudattavat yrityksen omia kriteerejä. Yrityksen tavarantoimittajille maksetaan lisäksi lisähintaa, jos heidän tuotteensa on sertifioitu.
3. **Kestävät pakkaukset:** Kaikki tuotepakkaukset on tehty kierrätysmateriaaleista sataprosenttisesti, ja niillä on mahdollisimman alhainen hiilijalanjälki. Yritys myös erittelee jokaisen eri pakkauksen kohdalla, mistä ne on valmistettu.
4. **Resurssitehokas liiketoiminta:** Yritys pyrkii minimoimaan tuottamisensa ja tämän vuoden asialistalla on veden riittävyys. He haluavat vähentää ympäristöllisiä vaikutuksiaan mahdollisimman hyvin.
5. **Voittojen jakaminen:** Innocent käyttää kymmenen prosenttia voitoistaan hyväntekeväisyysjärjestöihin vuosittain, ja täyttää näin ollen kriteerit yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä. Osa näistä ohjatuista voitoista menee yrityksen omalle säätiölle, osa ohjataan muihin hyväntekeväisyyskohteisiin.

Innocentin etiikka ja teesit ovat hyvä esimerkki merkittävästä vastuullisuudesta ja läpinäkyvyyden viemisestä uudelle tasolle. Jokaiselta suurelta yritykseltähän vaaditaan nykyään vastuullisuusstrategiaa, mutta Innocentin tapauksessa vastuullisuus ja kestävä kehityksen näkökulma tulevat ennemmin luonnostaan.

**Whole Foods Market** noudattaa kutakuinkin samanlaista linjaa kuin suurin osa muista tutkimuksen yrityksistä. Se ilmoittaa kotisivuillaan kolme missiotaan: Whole Foods, Whole People ja Whole Planet. Näihin missioihin on kiteytetty seuraavat asiat: Ruoka on mahdollisimman luonnonmukaista ja luonnollista eikä missään nimessä sisällä lisä- tai säilöntäaineita. Ihmiset muodostavat Whole Foods Market -yrityksen, ja heidän hyvinvointinsa ja motivaationsa on erittäin tärkeää. Luonnonmukainen viljely ja kestävä maanviljely ovat yritykselle tärkeitä, sekä se tarjoaa niin mikrolainoja kuin lahjoituksia pienille ruokapankeille, tapahtumille ja hyväntekeväisyysjärjestöille. Yrityksen ydinarvoikseen kutsumiaan toimintatapoja on yhteensä seitsemän kappaletta, ja ne ovat järjestyksessä:

- Korkealuokkaisten luomu- ja luonnollisten tuotteiden myyminen
- Asiakkaiden tyydyttäminen ja ilahduttaminen
- Tiimiläisten onnellisuuden ja menestymisen tukeminen
- Vaurauden luominen voittojen ja kasvun avulla
- Yhteisöistä ja ympäristöstä välittäminen
- Jatkuvan synergian luominen yhteiskumppanien kanssa
- Omistajien hyvinvoinnin korostaminen kouluttamalla heitä syömään terveellisesti

Whole Foods Marketing johtavat ajatukset kohtaavat ehkä parhaiten keskenään. Arvot ovat toimintatapoja saavuttaa pitkän tähtäimen tavoitteet eli missiot. He kertovat itsekin olevansa arvo-ohjautuva yritys [www-sivuillaan](http://www.sivuillaan). Johtavat ajatukset ovat näin ollen hyvässä tasapainossa.

Koska jokainen yrityksistä on tavalla tai toisella yhteiskunnallisia, on luonnollista että niiden toiminta perustuu arvoihin ja missioihin. Kukin yritys vain toteuttaa näitä ajatuksia hieman eri tavoin. Tulee muistaa, että kaikki johtavat ajatukset (visio, missio, arvot, strategia ja niin edelleen) ovat ensisijaisesti johdon työkaluja, jotka osoittavat

yrityksen suunnan sekä johdolle, työntekijöille että yrityksen asiakkaille ja kuluttajille. Whole Foods Market korostaa olevansa arvojohteinen yritys, kun taas Consult Paprikan tapauksessa liiketoiminta on enemmän yhden asian puolesta toimimista, eivätkä yrityksen arvot ja missio ole niin tiiviissä yhteistyössä. Mielenkiintoista tässä tutkimusosiossa oli se, ettei juuri millään yrityksellä ollut visiota - konkreettista tavoitetta. Näin oli ainoastaan Kuinoman tapauksessa. Yhtä kiinnostavaa vähintäänkin oli se, ettei Family Inc. ole julkaissut ollenkaan johtavia ajatuksiaan internetsivuillaan. Ehkä tässä tapauksessa niitä käytetään nimenomaan yrityksen sisäisen johtamisen työkaluina ja operatiivisessa toiminnassa, sen sijaan että yritystä ympäröivän maailman tarvitsisi niitä tietää. Kuitenkin yhä enenevässä määrin yritykset pyrkivät jatkuvaan läpinäkyvyyteen, joten oletettavaa oli, että kaikilta yrityksiltä johtavat ajatukset olisivat löytyneet.

Kuitenkin kaikkien vertailun yritysten johtavat ajatukset vaikuttivat siltä, että niitä todella käytetään liiketoiminnan ja kestävän kehityksen eteenpäin viemiseen, eivätkä ne jää pelkiksi korulauseiksi. Vertailun yritykset toteuttavat omatuntotaloutta ja omia arvojaan kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Vai olivatko yritykset vain onnistuneet erinomaisesti markkinointiviestinnässään hämäämään tiedostavia kuluttajia? Tuskinpa, nykyaikana läpinäkyvyys on yrityksen elinehto (ei pelkkä kilpailukeino), ja kaikesta hämärästä toiminnasta jää aina kiinni enemmän tai myöhemmin.

#### 4.2.4 Sivujen osallistavuus ja kampanjat

Sivujen osallistavuus haluttiin ottaa tähän tutkimukseen siitä syystä, että vaikka yritysten perussivusto olisikin toimiva, voi se jäädä varjoon, jos vierailijat käyvät ainoastaan kerran sivuilla. Yksi yritysten meriitti nykyaikana voisikin olla se, että kuluttajat käyvät säännöllisen aktiivisesti niiden kotisivuilla tai se, että yrityksellä on omia ”faneja”.

**Consult Paprikan** sivut ovat melko staattiset eikä esimerkiksi uutispäivityksiä tule kovin usein. Sivusto on tarkoitettu lähinnä juuri sopeuttamispalveluja hakeville ulkomaalaisille. Myös yrityksen Facebook-faniryhmä viettää hiljaiseloa - päivityksiä on tehty kaksi kertaa kolmen kuukauden sisällä. Positiivista yrityksellä on kuitenkin

---

aktiiviset Twitter-päivitykset, joita voivat seurata ketkä tahansa, joilla Twitter-käyttäjätunnus. Twitteriä päivitetään useita kertoja viikossa, ja tutkimushetkellä seuraajia oli 188. Tilapäivitykset koskevat sekä yrityksen omia uutisia että muita yhteiskunnalliseen yrittäjyyteen liittyviä asioita, mikä tekee palvelusta mielenkiintoisen seurata tiedostaville ja kestävästä kehityksestä kiinnostuneille kuluttajille.

**Family Inc:**in kotisivut sellaisenaan eivät ole erikoisen osallistavat, vaan yleisön aktivointi tulee pääosin välillisesti heidän tekemien mainoskampanjoidensa välityksellä. Esimerkkinä voidaan mainita Kirkon Ulkomaanavun joulukampanjat, joissa kuluttajat saivat mahdollisuuden ostaa verkkokaupasta vuohen, koulutuksen tai muun lahjan kehitysmaiden vähäosaisille. Yritykseltä löytyy Facebook-yhteisökin, mutta jäseniä siellä on ainoastaan 13 kappaletta eikä tuoreita uutisia ole ollenkaan. Kaiken kaikkiaan Family Inc. panostanee asiakkaiden osallistavuuteen jollain muulla tavalla.

Lainauspalvelu **Kuinomalla** kotisivut päivittyvät aina, kun uusia tavaroita lisätään palveluun vuokralle tarjottavaksi. Joten palvelun käyttäjät itse tekevät siitä aktiivisen ja kiinnostavan seurattavaksi. Palvelun voi lisäksi liittää www-selaimen kirjanmerkkeihin Delicious-palvelun avulla, jolloin sivun päivitykset tulevat automaattisesti syötteinä. Näin Kuinoma-sivua ei tarvitse käydä katsomassa päivittäin, vaan kirjanmerkkien RSS-syötteistä näkee, milloin sivuja on päivitetty. Yritykseltä löytyy myös Facebook-ryhmä, jonka päivittäminen on lähes samalla tasolla Consult Paprikan kanssa. Tosin tutkimushetkellä Kuinoman ryhmästä löytyi jopa 363 fania, joten sillä on jo melko laaja suosio. Yksi osallistavuuden tekijä voisi olla myös Kuinoman tavoite ehkäistä 300 tuotteen ostaminen. He kannustavat kotisivuillaan ihmisiä lainaustalkoisiin marras-joulukuun aikana, jotta yrityksen ympäristötietoinen tavoite säilyisi.

Kansainvälisten yritysten kotisivujen osallistavuus on omaa luokkaansa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii **Ben & Jerry's**, joiden sivuilla voi niin pelata pelejä, kilpailla kuin hakea stipendejä yhtiön nimikkosäätiöltä. Yrityksellä on myös oma postituslistansa, ChunkMail, jota kautta saa kuulla yrityksen viimeisimmät uutiset, yksinoikeutettuja käyttäjäetuja, mahdollisuuden päästä jäätelömakutuomariksi ynnä muuta. Yrityksellä oli myös kansainvälinen kampanja Do The World A Flavor, jossa ihmiset ympäri maailmaa saivat ehdottaa uusia jäätelömakuja, ja parhaimmasta ehdotuksesta tehtiin tuotteita kansalliseen valikoimaan. Yhdysvalloissa voittajaksi valikoitui Almond Delight ja



---

Suomen uusi jäätelömaku on GoNuts. Näiden lisäksi myös Ben & Jerry'sin sivuillaan mainostamat Twitter- ja Facebook-yhteisöt ovat suosittuja. Edellisessä yhteisössä on jopa 987 575 fania ja jälkimmäisessä seuraajia 7 967 tutkimushetkellä. Tilapäivityksiä tehdään aktiivisesti ja ihmiset myös kommentoivat niitä vähintäänkin yhtä aktiivisesti. Koko kotisivu ja sivustot jo olemassa olevissa palveluissa on tehty yrityksen ilmeen mukaisesti, ja useimmiten yhtiö on pukenut viestinsä tarinan muotoon. Uusinta uutta Ben & Jerry'sin kotisivuilla on kampanja Celebrate the Freedom Marry HubbyHubby, eli juhlietaan homoseksuaalien mahdollisuutta mennä avioon, minkä kunniaksi on tehty oma jäätelömakukin. Kampanjoissaan yhtiö on selkeästi vakavalla asialla, mutta tekee siitä huumoria.

Vertailun yrityksistä **Innocent** on mennyt pisimmälle sosiaalisten medioiden käytössä, tai ainakin siltä löytyy eniten linkityksiä eri palveluihin. Yhtiöhän löytyy sekä Flickr-palvelusta ja Facebookista että Twitteristä ja Youtubesta. Viimeisessä Innocent on julkaissut videoita laidasta laitaan - televisiomainoksia, yhtiön säätiön apurahan saaneen miehen elokuvamaskeerauksia ja kilpailuja. Tilaajiakin kanavalla on tutkimushetkellä 371 kappaletta. Twitter-kanava on yhtä lailla aktiivisessa käytössä; sillä on 19 469 seuraajaa ja tilapäivityksiä sekä kommentteja tulee päivittäin. Facebook-yhteisössä on samankaltainen tilanne: 15 245 yhteisön jäsentä seuraa ja kommentoi faniryhmässä aktiivisesti. Aktiivinen sosiaalisissa medioissa esillä oleminen näyttäisi tuovan myös aktiivista fanikuntaa, jotta itse tuottavat sisältöä yrityksen sivuille. Flickr-sivusto liittyy läheisesti Innocentin omilla sivuilla julkaistuun kampanjaan The Big Knit, jossa kuluttajat voivat kutoa Innocent-pulloille pieniä myssyjä ja julkaista niistä kuvia. Kuka tahansa voi osallistua kilpailuun ja kilpailijoiden tuotoksista valitaan aina viikon myssy. Siinä ei ole kuitenkaan kaikki, vaan kaikki hatutetut pulloet myydään ja osa tuotoista annetaan hyväntekeväisyyskampanjaan, joka edistää vanhusten hyvinvointia ja terveyttä. Kampanja on täten sekä osallistava ja hauska että hyvän aatteen puolesta. Toisenlaisella hyvällä aatteella toimii myös yrityksen oma terveydenhuoltosivusto, jossa voi kysyä lääkäriltä terveyteen liittyviä asioita. Toisaalta yrityksen blogista pystyy tutkimaan viimeisimmät kuulumiset. Yritys on mukana monessa, mutta kaikki toiminta näyttäisi olevan yhtenäisessä linjassa. Edellä mainittujen esimerkkien lisäksi yrityksen omilla sivuilla voi tutustua sen mainoskampanjoihin tai kirjastoon, joten tekemistä löytyy varmasti.

Kansainvälisen vertailun yrityksistä myös **Whole Foods Market** hallitsee yrityksen tuotteistamisen ja yleisön osallistamisen. Kuluttajat voivat tutustua sen kotisivuilla erilaisiin resepteihin - raaka-aineet ja tuotteet ovat tietenkin ketjun valikoimasta -, ja resepteille löytyy valmistusohjeet myös YouTube-videoina. Resepteistä voi saada halutessaan uutiskirjeenkin sähköpostin välityksellä tai RSS-syötteen oman selaimen kirjanmerkkeihin. Joitakin tiedotteita löytyy lisäksi podcasting-muodossa. Yrityksen www-sivuilla voivat pohjoisamerikkalaiset kuluttajat tehdä kätevästi ostoslistoja ja tilauksia suoraan ketjun myymälöihin. Lisäksi sivustolta löytyy oma foorumi eli keskustelukanava ruoasta ja ruoanlaitosta kiinnostuneille kuluttajille. Luonnollisesti sivuilta saa myös tietoa ruokien raaka-aineista ja ravintotiedoista. Whole Foods Marketilläkin on aktiivinen ihailijakerho erilaisissa sosiaalisissa medioissa: Twitter-seuraajia on huikeat 1 591 078 havainnointihetkellä ja Facebook-sivultakin löytyy jopa 156 313 fania. Päivitykset ja fanien kommentointi on yhtä lailla aktiivista. Flickr-sivuilla yritys on julkaissut kuvia sen erinäisistä tapahtumista. Tuttuun tapaan myös Whole Foodsilla on oma blogi Whole Story, jonka juttuaiheet käsittelevät niin ruoanlaittoa, hyvinvointia kuin oikean viinin valintaa. Blogin seuraajat ovat kommentoineet melko aktiivisesti blogilisäyksiä. Kaiken kaikkiaan Whole Foods Market pyrkii selkeästi kokonaisvaltaisen ja terveellisen elämäntyylin kannustamiseen, ja on tehnyt siitä itselleen brändin. Näin kuluttajat voivat muissakin kuin pelkissä ruoka-asioissa kääntyä yrityksen sivuston puoleen.

Sosiaaliset mediat ovat yritysten - niin kotimaisten kuin kansainvälisten - valttikortti tällä hetkellä. Ihmiset ovat aktiivisia kommentoimaan ja vaikuttamaan yrityksiin erilaisten yhteisöjen kautta, ja yrityksille sehän on pelkästään etu. He saavat uusia ideoita, asiakkaita ja julkisuutta. Siksi yritysten alkuperäiset kotisivut voivatkin joissain kohdissa vaikuttaa jäykiltä ja staattisilta, koska sosiaalisten medioiden energiaa ja dynaamisuutta ei saada tuotua sellaisenaan perinteisille www-sivuille - ainakaan jos sitä ei huomata tehdä. Blogit ovat selkeästi myös yksi merkittävä tekijä tuomaan esille yritysten läpinäkyvyyttä, työntekijöiden arkea kuin muita asioita, jotka koskettavat yritystä. Ehkä pyritään jopa keräämään faneja, ihailijoita, jotka hullaantuvat jostakin brändistä tai sen julkituomasta elämäntyylistä. Pitkiä asiakkuuksia, joissa asiakkaat ovat todella valmiita sitoutumaan ja kehittämään yrityksiä.

---

Perinteisempiä osallistavuuden keinoja olivat uutiskirjeet, joita kansainväliset ketjut tarjoavat verkkosivuillaan ja joista saa uusinta tietoa yrityksen kuulumisista. Ben & Jerry's:in erikoisuus oli pelit ja tarinan muotoon kirjoitetut tekstit heidän www-sivuillaan. Lisäksi kaikki heidän markkinointimateriaalinsa noudattaa samaa värikästä ja satumaista ilmettä. Kuinoman salaisuus puolestaan oli lähinnä pelkästään käyttäjien toimesta tapahtuva aktivointi; sivut muuttuvat sen mukaan, miten usein uusia lainattavia tavaroita sinne ilmoitetaan. Consult Paprika jakaa Twitter-sivuillaan tietoa kaikesta yhteiskunnallisesta tapahtumasta Suomessa, vaikka muutoin yrityksen verkkotoiminta vaikuttikin staattiselta. Innocentin kampanjat olivat erittäin osallistavia ja laajoja - kuitenkin samaan aikaan niillä tehdään hyvää ja saadaan hyvää PR:ää. Nähtävästi on hyvin paljon erilaisia keinoja osallistaa ja saada asiakkaita mukaan kehittämään yritysten toimintaa - ja ihan ilmaiseksikin useimmissa tapauksissa.

## 5 Johtopäätökset

Yhteiskunnallisuus on vahva trendi liike-elämässä, ja yritykset myös ottavat siitä kaiken hyödyn markkinointiviestinnässään. On hienoa toimia aatteen puolesta, ja samaan aikaan ihailtavaa on se, että tekemällä hyvää voi tuottaa voittoakin. Yhteiskunnallinen yrittäjäyys on tulevaisuuden liiketoimintamalli, koska ilman vastuullisuutta ei ympäristö eikä maapallo kestä ihmisten tekemisiä. Yhteiskunnallinen yrittäjäyys on lisäksi ihmisten tapa vastata julkiselta sektorilta puuttuvaan tukeen; otetaan ohjat käteen ja ratkaistaan itse yhteiskunnallisia ongelmia.

Innovatiiviset yhteiskunnalliset yritykset sitä paitsi vastaavat Suomen hallituksen asettamiin tavoitteisiin (kasvu)yrittäjäyden lisäämisestä. Ehkä juuri sen takia tulisikin tukea enemmän yhteiskunnallisten yritysten toimintaa myös valtion tasolta, koska tällä hetkellä ne rinnastetaan täysin normaaleihin yrityksiin - ellei kyse ole sosiaalisesta yrityksestä, jonka työntekijöistä vähintään 30 prosenttia on vajaakuntoisia, syrjäytyneitä tai muutoin kykenemättömiä normaaliin työhön. Voisiko vastuullisuudesta tarjota yrityksille porkkanoita valtiotasolla? Vai onko tämänhetkinen julkinen sektori liian heikko ja vanhanaikainen vastaamaan ihmisten tarpeisiin ja reagoimaan kannustintien kehittämiseksi?

Yhteiskunnallisten yritysten markkinointiviestinnässä on yksi tärkeä näkökulma: mikä tahansa yrityshän voisi markkinoida olevansa hyvän aatteen puolesta ja tekevänsä hyvää huolimatta siitä, millaista riistoliiketoimintaa sillä todellisuudessa on. Näin voisi olettaa, muttei asia ole niin. Nykyaikana läpinäkyvyys ja helppous selvittää yritysten taustoja on niin toimivaa, että valheellisesta markkinoinnista jää kiinni ennemmin tai myöhemmin. Joten on jokaisen yrityksen vastuulla markkinoida todenmukaisesti ja olla lupaamatta liikoja.

Markkinointiviestinnässä on lisäksi se näkökulma, että yhteiskunnallisuudesta brändin itselleen tehneet yritykset keräävät ihailijoita. Yritykset tuottavat aktiivisesti monenlaista sisältöä internetiin - niin kotisivuilleen kuin sosiaalisen median yhteisöihin - ja innokkaat kuluttajat kommentoivat aktiivisesti tätä sisältöä ja ovat valmiita tuottamaan omaakin sisältöään. Järjestetään kilpailuja ja kampanjoita, joissa kuluttajat tuottavat sisältöä erilaisiin palveluihin. Voidaan ryhtyä jonkin yrityksen faniksi yhteisö-

---

palvelussa. Tuotetaan videoita, arvostellaan niitä ja linkitetään toisiin palveluihin muiden nähtäväksi. Näin yrityksen aktiiviselta näyttävä markkinointi voikin osin johtua pelkästään toimeliiden fanien itse käymästä keskustelusta internetissä. Toinen yrityksen resursseja säästävä näkökulma on se, ettei niiden välttämättä tarvitse niin usein päivittää kotisivujaan, koska muut yhteisöpalvelu saavat koko ajan uutta sisältöä. Kotisivuilla julkistetaan ainoastaan tärkeimmät tapahtumat ja uutiset.

Eroaako yhteiskunnallisten yritysten ja tavallisten yritysten markkinointiviestintä jotenkin toisistaan? Asiaahan ei varsinaisesti tutkittu tässä opinnäytetyössä, mutta ainakin yhteiskunnalliset yritykset tuntuvat jakavan todella aktiivisesti tietoa niin omasta toiminnastaan, muista yhteiskunnallisista yrityksistä ja yhteisöistä kuin kokemuksistaan yhteiskunnallisena yrityksenä liike-elämässä. Tällainen tieto lisäksi kiinnostaa kuluttajia; on terveydenhoitopalstoja, FAQ- eli usein kysytyt kysymykset - sivuja ja blogikommentointia. Tiedon jakaminenkin voi olla kilpailuetu nykyajan yritysmaailmassa.

Mitä sitten tapahtuu niin sanotuille normaaleille yrityksille? Luonnollisesti niiden toiminta jatkuu samalla tavalla vielä pitkään, mutta yhä kasvavat vaatimukset läpinäkyvyydelle ja vastuullisuudelle pakottavat kaikkia yrityksiä tekemään toimenpiteitä ekologisuuden ja sosiaalisen vastuun puolesta ennemmin tai myöhemmin. Sillä välin vastuulliset yrittäjät porskuttavat eteenpäin hyvän aatteen myötätulessa.

## Teoriaosuuden lähteet

- Aalto-Setälä, Pauli 2005. Merkitystalous. Helsinki: Kirjapaja Oy.*
- Alanen, Olli 2009. Yhteiskunnallinen yrittäjyys rantautumassa Suomeen. [online] [viitattu 20.10.2009].*  
*<http://www.demos.fi/node/343>*
- Augustinsson, Erika; Brisvall, Maja 2009. Tjäna pengar och rädda världen. Den hållbara ekonomins entreprenörer. Stockholm: Bookhouse Publishing.*
- Bornstein, David 2004. How to Change the World. Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. Oxford: Oxford University Press.*
- British Council; The Young Foundation 2008-2009. Creative Cities. Breakthrough cities: How cities can mobilize creativity and knowledge to tackle compelling social challenges. [online] [viitattu 20.10.2009].*  
*<http://creativecities.britishcouncil.org/files/data/exploratory/Breakthrough%20cities%20report.pdf>*
- Dev Appanah, Sailendra; Shrestha, Sunit 2007a. Social Enterprise Plan: The Guide. [online] [viitattu 30.10.2009].*  
*<http://ysei.org/node/89>*
- Dev Appanah, S.; Shrestha, Sunit 2007b. Startup and Change the World. Guide for Young Social Entrepreneurs. Thailand: Youth Social Enterprise Initiative (YSEI); Global Knowledge Partnerships Programme (GKP) [online] [viitattu 22.10.2009].*  
*<http://www.ysei.org/files/YSEI-Guidebook-Dec06.pdf>*
- Friedman, Thomas L 2005. The World is Flat. A Brief History of the Globalized World in the 21<sup>st</sup> Century. Great Britain: Penguin Books.*
- Haapala Jaana; Aavameri, Leena 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.*
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.*
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.*
- Karjalainen, Antti 2008. Sosiaalinen yrittäjyys tarkasteluun. Helsingin Sanomat 20.7.2008, Pääkirjoitus: Vieraskynä.*
- Karjalainen, Antti; Syrjänen Elina 2009. Onko Suomessa yhteiskunnallisia yrityksiä? Suomen Lontoon instituutin raportti. [online] [viitattu 22.10.2009]*  
*<http://www.finnish-institute.org.uk/images/stories/pdf2009/yhteiskunnallinen%20yrittajyys%20Oraportti.pdf>*
- Kauppinen, Ilkka (toim.) 2004. Moraalitalous. Tampere: Vastapaino.*
- Korpi, Teemu 2007. Strateginen markkinointiviestintä - työskentelytavat ja mahdollisuudet. Opinnäytetyöraportti. Ylempi AMK-tutkinto. Tampereen ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Tampere.*

- 
- Kotler, Philip 1999. *Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita*. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica & Saunders, John 2008. *Principles of Marketing. Fifth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laszlo, Chris 2008. *Sustainable Value. How the World's Leading Companies are Doing Well by Doing Good*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Lindström, Martin; Andersen, Tim Frank 2000. *Brand Building on the Internet*. London: Kogan Page Limited.
- Roddick, Anita 2000. *Business as Unusual. The Journey of Anita Roddick and The Body Shop*. London: Thorsons.
- Salmenkivi, Sami; Nyman, Niko 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- SEC - Social Enterprise Coalition 2009. *Frequently asked questions*. [online] [viitattu 27.10.2009].  
<http://www.socialenterprise.org.uk/pages/frequently-asked-questions.html#whatdataisthereonthesemovement>
- SIFE 2009. *A head for business. A heart for the world. Our Mission*. [online] [viitattu 20.10.2009].  
<http://www.sife.org/Pages/default.aspx>
- Suopanki, Mirja 2008. *Yritysten sosiaalisen vastuun tarkastelua vuosina 2000 ja 2006. Pro gradu*. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kauppätieteellinen tiedekunta. Lappeenranta.
- Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, Pirjo 2004. *Nonprofitorganisaatioiden markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Weinreich, Nedra Kline 2006. *Spare Change. Making a difference with social marketing*. *Social Marketing vs. "Social Marketing" Smackdown*. [online] [viitattu 20.10.2009].  
<http://www.social-marketing.com/blog/2006/09/social-marketing-vs-social-marketing.html>
- Wikipedia 2009. *Internet marketing*. [online] [viitattu 20.10.2009].  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)
- Wilson, Mel 2003. *Corporate sustainability: What is it and where does it come from?* *IVEY Business Journal*. [online] [viitattu 25.10.2009].  
[http://www.iveybusinessjournal.com/view\\_article.asp?intArticle\\_ID=405](http://www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=405)

---

## Tutkimusosion lähteet:

- Ben & Jerry's Ice Cream* 2009. [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.benjerry.com/>
- Consult Paprika Oy* 2009.[online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.consultpaprika.com/index.php>
- Delicious* 2009. *Etusivu | Kuinoma lainauspalvelu.* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
[http://delicious.com/search?p=kuinoma&chk=&context=main%7C&fr=d\\_el\\_icio\\_us&lc=](http://delicious.com/search?p=kuinoma&chk=&context=main%7C&fr=d_el_icio_us&lc=)
- Facebook* 2009. *Ben & Jerry's.* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.facebook.com/benjerry>
- Facebook* 2009. *Consult Paprika.* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.facebook.com/pages/Helsinki-Finland/Consult-Paprika/285545855318?ref=ts>
- Facebook* 2009. *Family Inc.* [online] [viitattu 20.11.2009.]'  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=6489876025&ref=search&sid=600682886.1655591231..1#/group.php?v=info&ref=search&gid=6489876025>
- Facebook* 2009. *Innocent Drinks.* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.facebook.com/pages/innocent-drinks/7211436203>
- Facebook* 2009. *Kuinoma.* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.facebook.com/groups.php#/group.php?gid=8760330613&ref=search&sid=600682886.2844001830..1>
- Family Inc.* 2009. [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.familyinc.fi/>
- Flickr* 2009. *innocent-big-knit-2009.* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.flickr.com/groups/innocent-big-knit-2009/>
- Innocent Drinks* 2009. [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.innocentdrinks.co.uk/>
- Kuinoma* 2009. [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.kuinoma.fi/>
- Twitter* 2009. *Ben & Jerry's (cherrygarcia).* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://twitter.com/cherrygarcia/>
- Twitter* 2009. *Consult Paprika (consultpaprika).* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://twitter.com/consultpaprika>
- Twitter* 2009. *Innocent Drinks (innocentdrinks).* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://twitter.com/innocentdrinks>
- Twitter* 2009. *Whole Foods Market (WholeFoods).* [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://twitter.com/wholefoods>
- Whole Foods Market* 2009. [online] [viitattu 20.11.2009.]  
<http://www.wholefoodsmarket.com/>



---

*Whole Foods Market 2009. Video | Whole Foods Market. [online] [viitattu 20.11.2009.]*  
*<http://www.wholefoodsmarket.com/video/>*

*Youtube 2009. Innocent Drinks. innocentdrinksLtd's Channel. [online] [viitattu 20.11.2009.]*  
*<http://www.youtube.com/innocentdrinksLtd#p/c/057C6CF66DCAC52D>*

---

## Liitteet

### Liite 1: Haastattelu: Päivi Topinoja-Aranko, copywriter ja suunnittelujohtaja, Family Inc.

Family Inc. on vuonna 2004 perustettu full service -mainostoimisto, joka toimii myös yhteiskunnallisen mainonnan parissa. Yrityksessä on tällä hetkellä 34 työntekijää, ja suomalaisessa mainostoimistovertailussa sitä pidettiin neljänneksi arvostetuimpana\*) Toimisto on tehnyt yhteistyötä niin Kirkon Ulkomaanavun kuin Pelastakaa Lapset Ry:n kanssa.

Päivin mukaan hyväntekeväisyysjärjestöistä ainoastaan suurimmat (esim. KUA, Plan, Veikkaus) panostavat markkinointiin isolla volyymilla. Näissä tapauksissa budjetti tulee julkishallinnon puolelta, ja yhteistyösopimukset kilpailutetaan neljän vuoden välein. Isoilla järjestöillä on suuremman markkinointibudjetin lisäksi useimmiten omat markkinointipäällikkönsä. Silti huolimatta isoista kampanjoista mikään mainostoimisto ei yksinään voi keskittyä pelkästään yhteiskunnalliseen markkinointiin Topinoja-Arangan mukaan. Kuten monilla muillakin aloilla, ovat Suomen markkinat ovat liian pienet tähän. Lisäksi jopa isojen järjestöjen markkinointia ja asiakkuuksia on jouduttu rajoittamaan Suomessa vallitsevan taantuman takia. Pienet mainostoimistot puolestaan hakevat lähinnä referenssejä hyväntekeväisyysjärjestöjen kampanjoista, tästä esimerkkinä Mannerheimin Lastensuojeluliiton kampanjat.

#### Yritysten yhteiskunnallisuus

Topinoja-Aranko sanoo, että yrityksillä on erilaisia vastuullisuusstrategioita. Strategiat voivat kohdistua tuotteisiin, jolloin tuotteiden kilpailukyky kasvaa. Vastuullisuus voi kuitenkin olla paljon muutakin ja näkyä vähän erinäköisinä strategioina arvoketjussa. Kaikkien yritysten strategiat eivät kuitenkaan saa rakennettua yhteiskunnallisuuttaan sellaiseksi brändiksi, että kilpailukyky ja myynti lisääntyisi. Silloin Päivin mielestä yhteiskunnallisuuden tukemista tulisi pohtia myös valtiotasolla. Toisaalta yritystenkin tulisi suunnitella tuotteensa sellaisiksi, että niitä ollaan valmiita ostamaan. Tuotteiden hinnoittelu voi olla haaste, ja esimerkiksi luomuruokaa hinnoitellaan todella lyhytnäköisesti, vaikka ravinnon laadun merkitys kasvaa jatkuvasti - samalla kun sairaudet ja stressi lisääntyvät. Vaikka yhteiskunnallisuuteen siis pyritäänkin koko ajan ja se on osa monien yritysten toimintaa, ovat markkinat yrityksille liian pienet, eivätkä ne voi toimia pelkästään yhteiskunnallisuuden parissa, Topinoja-Aranko sanoo. Luonnollinen osa yritysten vastuullisuus-strategiaa on lisäksi tuotteiden läpinäkyvyys. Myös kiinnostus ekologisuutta ja yhteiskunnallista yrittäjyyttä kohtaan on kasvava erityisesti nuorten keskuudessa.

#### Family Inc:in kampanjat

Kirkon Ulkomaanavulle tehty Toisenlainen lahja -kampanja on ollut tähän mennessä yksi suosituimmista ja menestyneimmistä Familyn kampanjoista. Kyseinen kampanja konseptoititiin ulkomailta, mutta silti onnistui voittamaan esimerkiksi EFFIE- ja AdProfit-palkinnot luovuudesta ja suorituskyvystä. Kampanjasta oli tärkeä saada

puheenaihe, koska sen budjetti ei olisi yksinään riittänyt saamaan riittävää huomiota. Kampanja teki tehtävänsä, ja se sai erityisesti suurta huomiota nuorten keskuudessa. Toisenlainen lahja -kampanjan idea oli uudistaa kategoria-ajattelu: sen sijaan että näytettäisiin kehitysmaita, kilpailuasetelma syntyikin lahjabisneksen kanssa. Valittiin alalle epätyypillinen, huumorilla varustettu, houkutteleva ja visuaalisesti raikas linja. Lisäksi kampanjassa hyödynnettiin verkkokauppamallia, ja lahjan pystyi laittamaan kirjekuoreen kaverille. Kampanjan nettisivut toivat ostamisen helpouden ja konkretiaa (lahjoita vuohi tai koulupuku), ja erilainen idea sai paljon huomiota myös lehdistön toimesta.

Toinen esimerkki Familyn yhteiskunnallisista kampanjoista on Näkymättömäteemakampanja. Näkymättömien ideana oli tuoda esiin sitä, kuinka maailmassa on lukuisia ihmisiä ilman identiteettiä. Kampanjan idea syntyi kun mietittiin, mikä asia yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa. Missioksi haluttiin ottaa köyhyyden poistaminen maailmasta. Aiheeseen liittyy myös projekti Naisten pankki, jolle Family on tehnyt mainontaa. Joukko suomalaisia vaikuttajanaisia sai idean perustaa pankin, joka tarjoaa muutaman kympin mikrolainoja. Näin pyrittiin lisäämään naisten työllistymistä ja tyttöjen koulutusta. Päivin mukaan yhteiskunnallisessa markkinoinnissa tulee olla viisas ja keskittyä oikeisiin asioihin. Kirkon Ulkomaanapu toimii aina paikan päällä ja toiminta jalkautetaan organisaation kautta. Esimerkiksi pankkialallahän on tunnetusti miesten hallitsema kulttuuri. Toinen hyvä esimerkki on tyttöjen ympärileikkaukset, joita myös äidit ja isoäidit kannattavat. Hyväntekeväisyysjärjestöjen pitää siksi tehdä töitä erittäin pitkäjänteisesti, ja muutos on hidasta.

Miten Päivi Topinoja-Aranko lähti mukaan yhteiskunnallisuuteen?

Päivin mukaan hän on aina ollut kiinnostunut lasten ja nuorten hyvinvoinnista sekä myös tavannut lukuisia ihmisiä, jotka ovat tekemisissä yhteiskunnallisten asioiden parissa. Ensimmäinen yhteiskunnallinen kampanja, jossa Päivi oli mukana, oli Nuorten kriisipiste: puhelin nuorille, jotka tarvitsevat apua ja neuvoja. RAY lähti mukaan rahoittajaksi, ja kampanja sai hyvää julkisuutta. Yleisestikin ottaen Päivin mukaan julkisuus on tärkeää, jotta myös poliittiset päättäjät huomaavat asian tärkeyden. Lisäksi hän on ollut mukana muun muassa huumeidenvastaisessa kampanjassa, Pelastakaa Lapset -järjestön Lauuja lapselle -kampanjassa ja Keharikaveri-projektissa, jossa kehitysvammaisille haettiin ystäviä ja haluttiin tehdä samalla asennemuutosta kehitysvammaisuutta kohtaan.

Päivin mielestä mainosalalla joutuu aina tekemään kaupallisia lähtöjä, mutta yhteiskunnalliset kampanjat ovat henkireikiä. Silloin voi antaa mainosalan osaamistaan järjestöille, joilla ei sitä itse ole. Hän sanoo myös, että kaikki yritykset jotka hakevat eettistä tai ekologista näkyvyyttä ovat tulevaisuuden voittajia. Läpinäkyvyys eli tuotteiden näkyvyys ja vastuullisuus ovat nykyään jo perusedellytyksiä.

---

\*) Päivin mukaan Suomessa on tällä hetkellä noin 200 mainosalan yritystä.