

Moderni markkinointi on vastuullista ja merkityksellistä



Liiketalouden opinnäytetyö

Tradenomi, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Hyväksymislukukausi 2020

Jenni Hallapuro

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on moderni markkinointi on vastuullista ja merkityksellistä. Työn tarkoituksena ja tavoitteena on tutkia modernin markkinoinnin käsitettä ja siihen liittyviä menetelmiä, trendejä ja erityispiirteitä sekä mukanaan tuomia mahdollisuuksia ja vaikutuksia yritystoimintaan. Opinnäytetyössä pureudutaan vastuullisuuteen, arvopohjaisuuteen ja merkityksellisyyteen modernin markkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosuus jakautuu kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan tarkemmin modernin markkinoinnin käsitettä ja käydään läpi aiheeseen vahvasti liittyviä teemoja. Toisessa kokonaisuudessa käydään läpi brändin määritelmää sekä brändin roolia modernissa markkinoinnissa. Kolmannessa osiossa kiteytetään tulevaisuuskatsauksella moderni markkinoinnin johtaminen. Neljäs osio on portfolio-osuus, jossa esitellään kolme eri modernin markkinoinnin toteutusmenetelmää erilaisten projektien kautta. Esiteltäviä menetelmiä ovat konseptointi, tarinallistaminen ja ketterät menetelmät; Design Sprint ja Lean-ajattelu. Viimeisessä osiossa esitellään tutkimuksen johtopäätökset.

Avainsanat Moderni, markkinointi, arvopohjaisuus, merkityksellisyys, brändimarkkinointi

Sivut 93 sivua

Author	Jenni Hallapuro	Year 2020
Subject	Modern marketing is responsible and meaningful	
Supervisors	Sari Hanka	

ABSTRACT

The subject of the thesis is modern marketing is responsible and meaningful. The purpose and goal of this work is to study the effects of the modern marketing concept and important methods, trends and special features as well as the opportunities and impact it brings to the business. The thesis focuses on responsibility, value-basedness and meaningfulness from the perspective of modern marketing. The theoretical part is divided into three parts. The first part takes a closer look at the concept of modern marketing and the strongly related themes of the topic. The second part reviews the definition of a brand and the role of the brand in modern marketing. In the third part, the future review crystallizes the management of modern marketing. The fourth part is the portfolio-section, which introduces three methods of implementing modern marketing through various projects. The methods presented include conceptualization, storytelling and agile methods; Design Sprint and Lean-Thinking. The final part presents the conclusions of the study.

Keywords Modern, marketing, value-basedness, meaningfulness, brand marketing
Pages 93 pages

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Käsitteet	3
2	MODERNISTA MARKKINOINNISTA	5
2.1	Vastuullisuus	8
2.1.1	Vastuullinen strategia	8
2.1.2	Vastuullisuusviestintä on markkinointia	12
2.1.3	Kestävä kehitys ja markkinointi.....	14
2.1.4	Tiedostava kuluttaja ja ekologinen kestävyys.....	17
2.2	Arvopohjaisuus.....	22
2.3	Merkityksellisyys	27
2.4	Kokemuksellisuus	31
3	BRÄNDI	35
3.1	Brändin määritelmä	38
3.2	Bränditalo.....	41
3.3	Brändin Ikigai.....	42
3.4	Brändipersona.....	43
3.5	Äänensävy – Tone Of Voice.....	45
3.6	Brändikokemus	49
3.7	Brändiyhteisö	51
4	MODERNI MARKKINOINNIN JOHTAMINEN.....	54
5	MODERNIN MARKKINOINNIN MENETELMÄT	56
5.1	Konseptointi	56
5.2	Tarinallistaminen.....	63
5.3	Tuotteistaminen ketterillä menetelmillä	68
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	75
	Lähteet.....	77

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Markkinoinnin kehityksen aikajana (SharpSpring, n.d).	5
Kuva 2. Markkinoinnin evoluutio (Econsultancy, 2017)	6
Kuva 3. Malli. Modernin markkinoinnin painopisteet (Econsultancy, 2017).	7
Kuva 4. Business Finlandin strategia – Suomi näyttää tien tulevaisuuteen – Strategiamme vuodelle 2025. (Business Finland, 2020).	9
Kuva 5. Olvi-Konsernin keskeisimpiä tavoitteita (Olvi, 2020).....	10
Kuva 6. Yhden planeetan malli. (WWF, 2017).....	10
Kuva 7. Simon Sinek, Golden Circle, Start With Why. (Smart Insights, 2020)	12
Kuva 8. Kestävän kehityksen tavoitteet, Agenda2030. (Unicef, n.d).	16
Kuva 9. Ikea, Second Hand. (Ads Ff The World, 2020)	17
Kuva 10. Suomalaiset kuluttajat arvokartalla. (Kuudes, 2020).....	21
Kuva 11. Philip Kotlerin arvopohjainen markkinointikehys (Kotler & Kartajaya, n.d). ...	23
Kuva 12. Tulevaisuuden kuluttaja -tutkimus 2020. Vastuullisuuden merkityksellisyys. (Kuudes, 2020)	28
Kuva 13. Työ ei syrji. #eisyryji-kampanja. (Finanssiala, 2018).....	29
Kuva 14. Lacoste, Fur Free Retailer (Turkistarhaton Suomi 2025).	29
Kuva 15. Merkityksellisen markkinoinnin viitekehys (Belgium Association of Marketing, n.d).	30
Kuva 16. Aistimarkkinointi, tuote-esittely (Harva, n.d).	31
Kuva 17. Esimerkki sissimarkkinoinnista. (Wixblog, 2019).....	32
Kuva 18. Elämymarkkinointi (Face2Face Marketing, n.d).....	33
Kuva 19. Suklaatehdas Hellaksen mainos vuodelta 1956 (Vanhustyön keskusliitto, n.d).35	
Kuva 20. Patagonian mainoskampanja, ”älä osta, jos et oikeasti tarvitse” (Patagonia, n.d).	37
Kuva 21. Kuinka kuluttajat keskustelevat kestävydestä (Sustainable brand index Finland, 2020).	37
Kuva 22. Pieni yritys lähti haastamaan Finlaysonia ja Ikeaa etusivun mainoksella (Taloussanomien, 2019).....	38
Kuva 23. Canon, vanha logo vuodelta 1934 ja nykyinen logo (Canon, n.d; Awesome inventions, n.d).	39
Kuva 24. Vanha Coca-Cola:n mainos (Pinterest, n.d).	40
Kuva 25. Coca-Cola:n mainos vuodelta 2019 (Coca-Cola, 2019).....	41
Kuva 26. Bränditalo (Unfair, n.d).....	42
Kuva 27. Brandin ikigai (The Startup, 2019).	43
Kuva 28. Levi´s – brändin identiteetti (Levi´s brand book, 2018, s.60).	44
Kuva 29. Brändin 12 arkkityyppiä (Hive Creative Group, n.d).	45
Kuva 30. Kaksi erilaista äänensävyä (Unfair, n.d).....	46
Kuva 31. Äänensävy mittari (Unfair, n.d).	47
Kuva 32. Social Media Brand Voice (Buffer, n.d).....	48
Kuva 33. Niille, jotka eivät syö makkärissä -mainos (MRKTNG, 2020)	50
Kuva 34. Lego-rakennelma (Lego ideas, n.d).....	53
Kuva 35. Instant pot -brändiyhteisö (Facebook, n.d).	53
Kuva 36. Ecokoti, Instagram (Instagram, 2020).....	53
Kuva 37. Aikataulu ja prosessi (Unfair, 2019).....	58
Kuva 38. Alustavat askelmerkit ja kirjausprosessi (Unfair, 2019).....	60
Kuva 39. Oivallustoimintaprosessia ja hahmoja (Unfair, 2019).	61
Kuva 40. Lisävinkit lanseerauspresentaatiosta (Unfair,2019).	62

Kuva 41. Oivallustoiminnan yhteenveto (Unfair, 2019).....	62
Kuva 42. Konsepti-idea (Unfair, 2018).....	65
Kuva 43. Läheltä piti -mies. (Unfair, 2018).....	67
Kuva 44. Ydinkysymykset workshop-presentaatiosta (Unfair, 2020).....	71
Kuva 45. Palvelun sisältö ja palvelutasot (Unfair, 2020).	72
Kuva 46. Esimerkki yhden palveluesitteen ydinviestistä (Unfair, 2020).....	73
Kuva 47. Valmis palveluesite ilman asiakastietoja (Unfair, 2020).....	74

1 JOHDANTO

Portfolio-opinnäytetyö käsittelee modernin ja merkityksellisen markkinoinnin trendejä, sen erityispiirteitä ja mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Opinnäytetyössä pureudutaan vastuullisuuteen, arvopohjaisuuteen ja merkityksellisyyteen ja miten nämä kaikki linkittyvät moderniin markkinointiin. Opinnäytetyössä käsitellään ihmisten tunteiden, arvojen ja kokemusten perusteella tekemiä ratkaisuja ja valintoja, jotka vaikuttavat modernin markkinoinnin toteuttamiseen. Tutustumme myös brändin määritelmään ja sen luomisen perusteisiin modernin markkinoinnin näkökulmasta. Lopuksi teoriakokonaisuus kiteytetään lyhyesti tulevaisuuskatsaukseen modernista markkinoinnin johtamisesta.

Opinnäytetyön tavoitteena on oivalluttaa ja avartaa ajatuksia modernin markkinoinnin kestävästä trendeistä ja tärkeistä teemoista. Työ antaa näkemyksiä ja rohkaisee markkinoijia toteuttamaan luovia ja ketteriä, rohkeitakin ratkaisuja moderneilla keinoilla, vastuullisuutta unohtamatta.

Opinnäytetyö kostuu teoriaosuudesta, jossa tutkin modernin markkinoinnin ja brändin merkitystä tulevaisuudessa. Tutkimukseen yhdistyy myös näkökulmat siitä, mitkä teemat puhuttavat ja millä toteutusmenetelmillä luodaan unohtumaton brändikokemus. Sellainen, joka vastaa asiakkaan ja työyhteisön arvomaailmaa, liiketoiminnan kehittämisen näkökulmaa unohtamatta.

Opinnäytetyö sisältää portfolio-osuuden, jossa keskitytään ja esitellään modernin markkinoinnin erilaisia toimenpiteitä käytännön esimerkkien kautta. Portfoliossa pureudutaan konseptointiin ja tarinallistamiseen, sekä tuotteistamiseen ketterin menetelmin. Esittelen työurallani tekemiä projekteja, joissa näkyvät vahvasti modernin markkinoinnin toteutusmenetelmät ja erityispiirteet. Näissä projekteissa olen toiminut erilaisissa rooleissa, muun muassa konseptisuunnittelijana sekä projektinjohtajana.

Lopuksi johtopäätökset-osiossa paneudutaan opinnäytetyön keskeisiin aiheisiin pohtien ja analysoiden opinnäytetyön aihetta ja tutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyössä on käytetty laajasti eri lähteitä. Opinnäytetyön aihe, moderni markkinointi on aiheena sellainen, josta ei vielä ole kovinkaan paljon kirjallisuutta. Lähteinä on käytetty sekä tieteellisiä ja akateemisia lähteitä, että markkinoinnin ammattilaisten asiantuntijanäkemyksiä, sekä kokemuksia modernista markkinoinnista. Teoriaosuutta syvennän yhdellä asiantuntijahaastattelulla. yli 10 vuoden mittainen työelämäkokemukseni markkinointialalta tuo oman mausteensa osaamisen kautta tähän opinnäytetyöhön.

Valitsemani teeman taustalla on henkilökohtainen mielenkiinto vastuullisen markkinoinnin kehittämistä ja brändikokemuksen luomista kohtaan rohkeita, ketteriä toimintatapoja hyödyntämällä sekä niitä jatkuvasti kehittämällä. Olen kiinnostunut arvopohjaisesta markkinoinnista – sellaisesta, joka ei ole vain sananhelinää – vaan vahva osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Se ohjaa päätöksentekoa, auttaa tekemään vastuullisia ratkaisuja liiketoiminnassa ja totuudenmukaisella markkinoinnilla luo luottamusta kohderyhmässä.

Mielestäni moderni markkinointi on kestävä kehityksen mukaista, elämyksellistä, kokemuspohjaista ja tarinallistettua markkinointia, joka tähtää positiivisen brändikokemuksen luomisen kautta sitouttamaan kohderyhmän mukaansa jatkamaan brändin aitoa tarinaa kohti yhteiseksi koettua päämäärää. Koen, että markkinointi on äärettömän isossa roolissa maapallon ekologisen kestävyuden varmistamisessa ja tämä jokaisen vastuullisen markkinoijan tulisi huomioida. Ei vain markkinointiviestinnällisesti, vaan päivittäisen liiketoiminnan toteuttamisen kautta.

1.1 Käsitteet

Attribuutti

Jotakin luonnehtiva tai kuvaava piirre. Esimerkiksi ominaisuus, adjektiivi tai käsite, joka helpottaa tunnistamista.

Design Sprint

Ketterä prosessi, jolla luodaan nopeasti ja tehokkaasti uusia tuotteita ja palveluita, ominaisuuksia, prosesseja ja ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Design Sprint -mallin avulla kuukausien työ tiivistetään jopa yhteen viikkoon. Pähkinänkuoressa Design Sprint sisältää neljä vaihetta; konseptoi, rakenna, testaa, opi.

Globaali

Maailmanlaajuinen, maapalloon liittyvä.

Illuusio

Haave, toive, havainto- tai aistitapahtuma, jonka synnyttää ihmisessä todellisuudenvastaisen tulkinnan. Illuusiota kutsutaan myös aistiharhaksi, riippuen kontekstista.

Inbound

Houkuttelevaa markkinointia, jossa vastaanottajalle tarjotaan hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä hänelle tärkeissä kanavissa, jolloin ostaja oma-aloitteisesti lähestyy myyjää.

Klikkiotsikko

Houkutteleva, mutta harhaanjohtava otsikko, jossa sisältö ei vastaa otsikkoa. Klikkiotsikon tehtävä on saada lukija klikkaamaan sisältö auki. Klikkiotsikoinnin tarkoitus on nostaa klikattujen sisältöjen katsojalukuja ja näyttää lukijalle mahdollisimman paljon mainoksia.

Lean-ajattelu

Myös The Lean Startup -menetelmä tai Lean-menetelmät, jossa ideat testataan ensin kevyesti, minkä jälkeen tulokset mitataan ja jatkossa keskitytään siihen, mikä varmasti toimii. Lean on ketterää tekemistä ja arvoa tuottavaa. Leanissa keskitytään kolmen kohdan menetelmään; rakenna, kehitä, opi.

Megatrendi

Yhteiskunnallinen muutos- ja kehityssuunta, jonka muodostuminen on hidasta, mutta vaikutus kestää kauan. Megatrendeilla on yhteiskunnallisia, poliittisia ja taloudellisia vaikutuksia.

Misinformaatio

Tahallisesti tai tahattomasti levitettä väärää tai virheellistä informaatiota.

Moderni

Uudenaikainen, nykyaikainen, uusia suuntauksia edustava.

Pandemia

Maailmanlaajuisesti levinnyt epidemia, tartuntatauti. Epidemia tarkoittaa tartuntataudin merkittävää leviämistä. Pandemia aiheuttaa vakavaa sairautta, leviää helposti ja nopeasti.

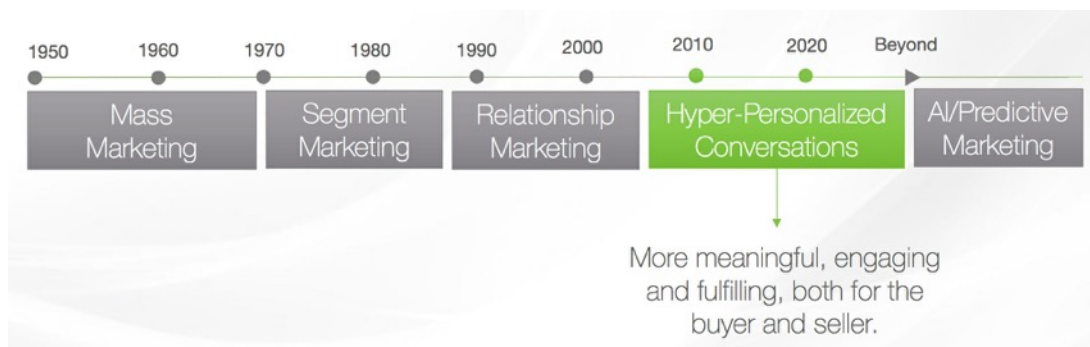
Trendi

Yleinen kehityssuunta, tyyli, villitys tai menetelmä. Trendi nostaa kysynnän kasvua, on suhteellisen kestävä ja ennakoitavissa.

2 MODERNISTA MARKKINOINNISTA

Moderni markkinointi on markkinointia, jonka pitäisi mennä ihmisten ihon alle (Laakso, 2018). Kun perinteisen markkinoinnin tapa on ollut yhdensuuntaista ja passiivista, yrityksen toimesta lähtevää ja välittömiin kauppoihin tähtäävää viestintää, on moderni markkinointi lisäarvoa tuottavaa viestintää (inbound), joka tähtää jatkuvaan ja merkitykselliseen, sekä osallistavaan vuorovaikutukseen vastaanottajan kanssa. Modernin markkinoinnin vastaanottajiksi koetaan niin asiakas, kuin työntekijät ja kaikki yrityksen ulkoiset sidosryhmät (Martikainen, n.d; Suomen Hakukonemestarit, n.d).

Kuva 1. Markkinoinnin kehityksen aikajana (SharpSpring, n.d).

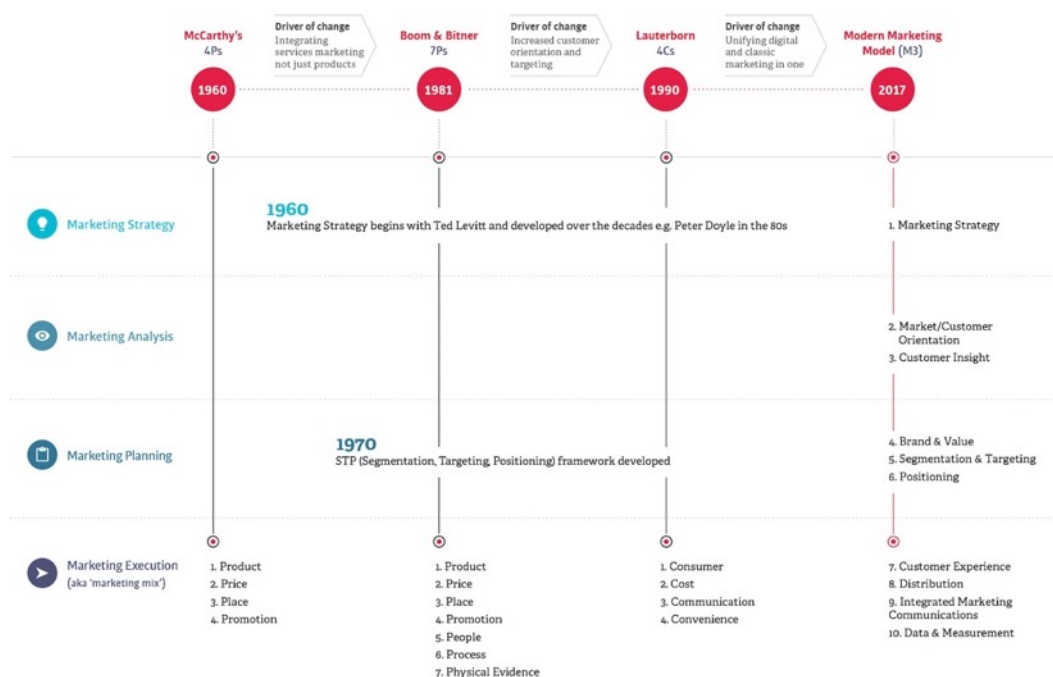


Modernin markkinoinnin tarkoitus on olla vastaanottajalleen merkityksellistä ja viihdyttävää, tunteita herättävää ja osallistavaa. Modernilla markkinoinnilla luodaan vastaanottajalle aito kokemus, jonka mukaan hän tuntee olevansa osa sellaista yhteisöllistä yhteisöä, jossa jaetaan samanlaiset arvot ja mielenkiinnon kohteet, sekä tavoitteet (Kyllönen, 2019). Yhteisö muodostuu saman arvomaailman omaavista henkilöistä. Pesosen (2020) mukaan yhteisö itsessään ei vielä takaa yhteisöllisyyttä – yhteisöllisyyden kantavat teemat ovat luottamus, osallisuus, sitoutuminen, motivaatio sekä läheisyys. Nämä edellä mainitut teemat ovat osa-alueita, joihin modernilla markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ja sen avulla luoda uskollinen ja yhteisöllinen yhteisö, jonka jokainen jäsen haluaa olla mukana edistämässä yrityksen sanomaa yhteisen tavoitteen eteen.

Moderni markkinointi on laaja kokonaisuus, jota ei voida ajatella kampanjana tai lyhyen tähtäimen toimenpiteenä (Murtomäki, 2020). Modernia markkinointia ei nähdä vain työkaluna tai teknologiana. Puhutaan enemmänkin ajattelutavasta, avoimesta viestinnästä ja yhteisestä päämäärästä. Modernin markkinoinnin päämäärä on sellainen, johon yhteisön

jäsenen on helppo samaistua ja hän haluaa olla mukana kulkemassa tätä matkaa kohti samaa päämäärää ja tuntee tekevänsä itse omilla valinnoillaan oikeita ratkaisuja. Näitä päämääriä voivat olla esimerkiksi taistelu ilmastonmuutosta vastaan, ekologiset ja eettiset ratkaisut yritystoiminnassa, yrityksen toimintaperiaatteet ja arvot. Koska valta päätöksenteosta ja valinnoista on kaikilla yrityksen kohderyhmillä ja valintoja tekevä on valistunut, modernissa markkinoinnissa kannattaa panostaa aitouteen ja suunnitelmallisuuteen. Moderni markkinointi innostaa, motivoi ja sitouttaa vastaanottajaa. Perinteinen tuotelähtöinen ajattelutapa on muuttunut palvelulähtöiseksi ja asiakaskeskeiseksi ajattelutavaksi. Tuotelähtöinen ajattelutapa keskittyi siihen, mitä yrityksen pitää tehdä luodakseen haluttavia palveluita ja tuotteita, tuotteen valmistukseen ja sen toimittamiseen asiakkaalle. Palvelulähtöinen ja asiakaskeskeinen ajattelutapa keskittyy pohtimaan, millaisia tavoitteita asiakkaat haluavat saavuttaa palvelun tai tuotteen avulla. Asiakaskeskeinen ajattelutapa keskittyy asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen, näihin liittyviin prosesseihin, hyötyihin ja malleihin sekä huomioimaan entistä laajemmin yrityksen roolin asiakkaan koko elämässä. Keskeinen ero tuotelähtöiseen ajatteluun verrattuna palvelulähtöisessä ja asiakaskeskeisessä ajattelutavassa asiakas on keskeisessä roolissa arvon tuottamisessa ja arvon määrittämisessä. Yrityksen tulee pyrkiä ymmärtämään asiakkaan arvon muodostumista ja suunnitella toimintonsa niiden mukaisesti. (Juusti, 2016; Digimoguli, n.d; Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, s.18-19).

Kuva 2. Markkinoinnin evoluutio (Econsultancy, 2017)



Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskion (haastattelu 11.11.2020) mukaan modernin markkinoinnin fokus on vahvasti strategialähtöistä ja ajassaan kiinni olevaa tekemistä, joka tukee ajankohtaisia trendejä ja puhuu niistä. Moderni markkinointi pystyy muuntautumaan ripeästi muuttuvassa toimintaympäristössä ja se kuuntelee asiakasta, sekä asiakkaan asiakasta.

Kuva 3. Malli. Modernin markkinoinnin painopisteet (Econsultancy, 2017).



Tulevaisuuden voi sanoa olevan tuntematon. Raiskion mukaan maailmanlaajuinen pandemia, koronavirus (Covid-19) on yksi hyvä esimerkki äärimmäisen nopeasta globaalista muutoksesta, johon ei maailmanlaajuisesti osattu etukäteen varautua. Tällainen pandemia luo niin sanotun uuden normaalin. Se mikä koettiin ennen normaaliksi, ei ole sitä enää nykyhetkessä. Ennen koronapandemiaa esimerkiksi elämyksellisyys oli vahva trendi markkinoinnissa. Koronan aiheuttaman pandemian vuoksi perinteisesti ajateltua elämyksellisyyttä on ollut jopa mahdotonta toteuttaa. Yritykset ovat ulkopuolelta tulevan uhan ja valtion tasolta asetettujen rajoitusten vuoksi pakotettuina tilanteeseen, jossa on mietittävä uudelleen, millä tavoin asiakasta palvellaan ja markkinointia tehdään.

Moderni markkinointi ymmärtää vastaanottajaa. Raiskion mukaan yritysten on rohkeasti kehitettävä uusia liiketoimintamalleja ja kuunneltava asiakasta entistä herkemällä korvalla. Moderni markkinointi voi muuttaa trendien kanssa suuntaa nopeastikin, se tunnistaa ja puhuu oikeista asioista oikealla hetkellä. Modernin markkinoinnin trendeihin Raiskio nostaa vastuullisuuden, merkityksellisyyden ja kestävän kehityksen teemat.

2.1 Vastuullisuus

Vastuullisuus-käsite elinkeinoelämässä tarkoittaa yrityksen omassa toiminnassaan huomioon ottamia taloudellisia, sosiaalisia ja ekologia vaikutuksia. Vastuulliset yritykset toimivat valitsemalla mahdollisimman kestäviä toimintamalleja, huomioiden samalla sidosryhmien odotukset. Vastuullisuus on parhaimmillaan yksi yrityksen kilpailueduista ja sen tulisi olla yrityksen strategian ytimessä (Elinkeinoelämän keskusliitto, n.d).

Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskion (haastattelu 11.11.2020) mukaan vastuullisuus on osa kaikkea viestintää ja markkinointia. Media mahdollistaa misinformaation levittämisen, joten vastaanottajan on entistä vaikeampi tietää, mikä on totta ja mikä ei. Vastaanottaja luo helposti mielessään uskottavan näkökulman median antamien väitteiden ja median luomien henkilöprofiilien pohjalta. Media on äärimmäisen tärkeässä roolissa vastuullisessa viestinnässä. Vastuullinen viestintä on myös keskustelua, jossa ei tuomita ketään. Jokaisella on oikeus mielipiteeseensä. Vastuullinen markkinointi kunnioittaa myös erilaisuutta.

2.1.1 Vastuullinen strategia

Strategiasta avoimesti viestiminen on yksi keino toteuttaa modernia ja vastuullista markkinointia. Yrityksen strategian ytimeen päästyään ihmisen on helpompi samaistua strategian painopistealueisiin ja kasvattaa luottamustaan yritystä kohtaan. Tämä pätee myös yrityksen työntekijöihin. On helpompi toimia strategian mukaisesti, kun tietää sen painopistealueet ja yrityksen tavoitteet. Modernia markkinointia on strategian viestiminen niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin (Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Strategian toimivuudesta voidaan puhua silloin, kun se vaikuttaa yrityksen työntekijöiden ajatteluun ja käyttäytymiseen. Tätä kautta strategian on mahdollista välittyä myös asiakkaille ja muille sidosryhmille.

Business Finland on Suomalainen julkinen toimija, joka edistää kotimaan matkailuja ja investointeja Suomeen, sekä tarjoaa innovaatiorahoitusta ja kansainvälistymispalveluita kotimaisille yrityksille. Business Finland on laatinut uuden strategian vuodelle 2025 ja julkaissut sen visualisoituna strategiakuvana verkkosivuillaan vuonna 2020. Uusi strategia ohjaa yritystä palvelemaan suomalaista elinkeinoelämää entistäkin paremmin ja tarvelähtöisemmin (Business Finland, n.d).

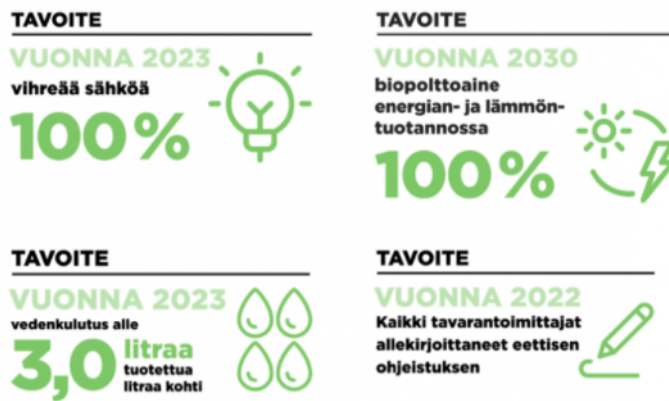
Strategian yhtenä painopistealueena on kestävän kehityksen strategia, joka on nimetty Business Finlandin strategiakuvassa kestävän kehityksen muutosagentiksi. Strategiassa viestitään kestävän kehityksen strategisista toimenpiteistä sekä asiakkaat, että yhteiskunta näkökulmasta. Julkisen, visualisoidun ja helposti ymmärrettävän strategiakuvan avulla Business Finland viestii ulospäin modernin markkinoinnin tavoin avoimesti ja rehellisesti strategisista valinnoistaan. Lukija voi samaistua ja löytää strategiasta omaan arvomaailmaansa sopivia kokonaisuuksia tai osa-alueita.

Kuva 4. Business Finlandin strategia – Suomi näyttää tien tulevaisuuteen – Strategiamme vuodelle 2025. (Business Finland, 2020).



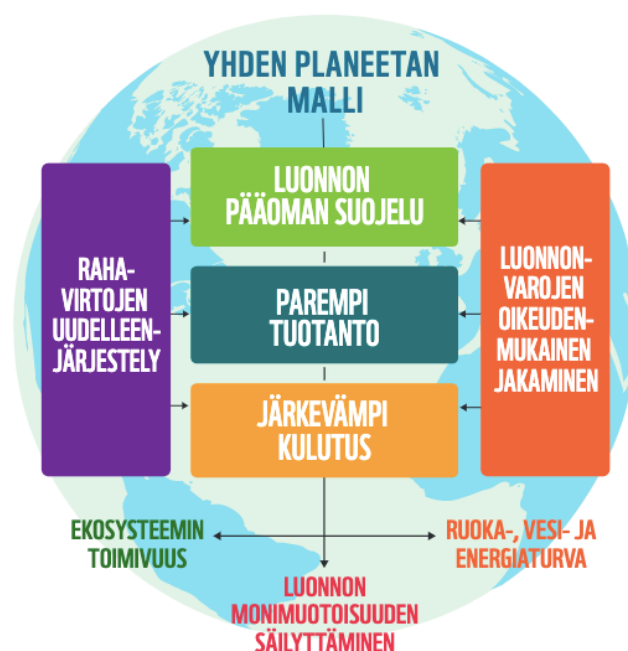
Olvi kuvaa verkkosivuillaan markkinoinnin roolin olevan keskeinen osa yrityksen vastuullisuussuunnitelman toteuttamista (Olvi, n.d.). Tavoitteeksi Olvi kuvaa muun muassa sen, että yksikään markkinointitoimenpide ei ole Olvin vastuullisuusperiaatteiden vastainen.

Kuva 5. Olvi-Konsernin keskeisimpiä tavoitteita (Olvi, 2020)



Kansainvälisesti toimivan ympäristöjärjestö WWF (World Wildlife Fund) Suomen strategian 2017-2020 tavoitteet ja painopistealueet ovat luonnon monimuotoisuuden heikkenemisen pysäyttäminen sekä ihmisen ekologisen jalanjäljen pienentäminen (WWF, 2017). WWF-verkoston kehittämä Yhden planeetan malli kuvaa toimenpiteitä ja ratkaisuja, joita tarvitaan WWF:n strategiaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kuva 6. Yhden planeetan malli. (WWF, 2017)



Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskion (haastattelu 11.11.2020) mukaan yritystoiminta ja moderni markkinointi tarvitsevat vahvan arvopohjaisen strategian onnistuakseen. Vastuullisuus voi olla useita eri asioita ja kaikkea ei yksi yritys pysty toteuttamaan. Yrityksen tuleekin päättää, mitkä ovat liiketoiminnan kannalta heille oikeat vastuullisuuden teemat ja arvot, ja lähteä toteuttamaan yritystoimintaa ja markkinointia niiden pohjalta.

Raiskio nostaa esiin ajattelutavan ja osakeyhtiölaissa mainitun pykälän, jonka mukaan yrityksen päätehtävä on tuottaa voittoa. Raiskio sanookin, että tulevaisuuden yrityksiä modernin päätehtävä on rakentaa hienoja työpaikkoja, toimia vastuullisesti ja luoda maailmasta parempi paikka meille jokaiselle. Tähän päästäkseen yritystoiminnan on kuitenkin oltava kannattavaa, joten sinänsä yritys ei voi koskaan toimia lakia vastaan. Myös vanha ajattelutapa, että strategia on vain johdon työkalu, tulisi kuopata. Strategian pitää uudistua ja tehdä tämän päivän maailmaan. Parhaimmillaan strategia on koko organisaation työkalu, joka ohjaa päivittäistä toimintaa.

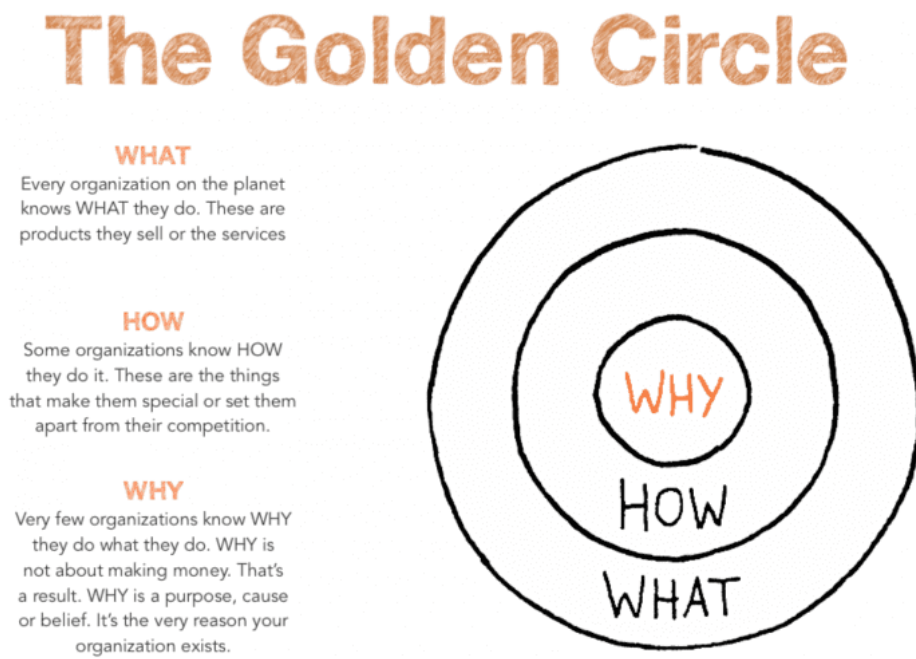
Strategiasta viestiminen – niiltä osin kuin se on liiketoiminnallisesti mahdollista – on Raiskion mukaan osa modernia markkinointia. Raiskio nostaa esiin johtamisen asiantuntijan, puhujan ja kouluttajan Simon Sinek:n (MySpeaker, n.d) luoman Start With Why -teorian, jossa päärooliin nousee yrityksen miten tehdään ja milloin tehdään -suunnitelmien sijaan se, miksi tehdään. Yritys on vahvempi, kun se kertoo ulospäin vahvasta missiostaan.

Simon Sinek esitteli maailmalle kultainen ympyrä -teoriansa (englanniksi Start With Why) ensimmäistä kertaa vuonna 2009 (Manai, 2018). Sinekin yksinkertainen malli koostuu ympyrästä, jossa on sisällä kolme eri kehää. Kehät nimetään seuraavasti:

- Ulommainen kehä – Mitä teemme (what)
- Keskimmäinen kehä – Miten teemme (how)
- Sisimmäinen kehä – Miksi teemme (why).

Usein yritykset lähtevät luomaan strategiaa sen pohjalta, mitä yritys tekee. Seuraavaksi mietitään, miten se tehdään. Kaikkein tärkein kysymys – miksi teemme – saattaa unohtua kokonaan (Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Kuva 7. Simon Sinek, Golden Circle, Start with Why. (Smart Insights, 2020)



Sinek:n kultainen ympyrä -teoria haastaa moderniin toteutustapaan, jossa kaikki lähtee siitä, miksi yritys on ylipäänsä olemassa ja miksi se tähtää missioonsa ja visioonsa. Miksi-kysymykseen vastaava yritys keskittyy luomaan merkityksiä, herättää tunteita ja luottamusta sekä sitouttaa. Miksi-kysymys vastaa myös yrityksen henkilöstölle, miksi työtä tehdään ja henkilöstö voi samaistua näihin. Miksi-kysymykseen ei ole vain yhtä oikeaa vastausta, vaan yritys voi määritellä itselleen monta erilaista (Manai, 2018; Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskion (haastattelu 11.11.2020) mukaan strategia-sana tulee historiasta ja se on tarkoittanut aikanaan suunnitelmaa siitä, miten sota voitetaan. Tämä sama ajatus pätee myös nykyaikana – voittavat yritykset osaavat viestiä strategiasta sekä henkilöstölle, että asiakkaille. Nykymaailmassa voidaan ajatella, että why (suom. miksi) on meille se kysymys ja sidosryhmille se vastaus, miksi strategia ja yritys on ylipäänsä olemassa.

2.1.2 Vastuullisuusviestintä on markkinointia

Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskion (haastattelu 11.11.2020) mukaan vastuullisuusviestintä on tapa, miten

asioihin otetaan kantaa. Samalla se on myös modernia markkinointia. Näkökulmien ei pitäisi olla joko tai, hyvä tai huono. Yritysten pitäisi pystyä keskustelemaan positiivisen kriittisesti sekä sisäisessä viestinnässä, että ulkoisessa viestinnässä ja keskustelun tulisi olla avointa.

Moderni markkinointi ja vastuullisuusviestintä kulkevat käsi kädessä. Raiskion mukaan liiketoiminta, ihmisoikeudet, ympäristö ja kestävät toimintamallit on otettava huomioon modernissa ja vastuullisessa viestinnässä. Vastuullisuusviestinnän tulee Raiskion mukaan olla läpinäkyvää ja jatkuvaa. Modernin markkinoinnin vastuullinen viestintä on yrityksen omien arvojen esille tuomista, niiden mukaan toimimista ja niistä viestimistä.

Modernissa markkinoinnissa vastuullisuusviestintä ei ole tiedottamista vain onnistumisista, uusista innovaatioista tai kehittyneistä toimintamalleista. Vastuullista viestintää modernin markkinoinnin keinoin on rehellisesti ja totuudenmukaisesti tiedottaa myös mahdollisista epäonnistumisista tai innovaatioiden toimimattomuudesta myös jälkikäteen. Tiedottamisen ja uutisoinnin avulla on helppo luoda kiinnostava klikkiotsikko ja illuusio jostakin, joka on käytännössä toteutunut täysin päinvastoin. Vastuullisuusviestintä tiedottaa myös lopputuloksesta, oli se sitten onnistunut tai epäonnistunut (Raiskio, 11.11.2020).

(Koski-Tuuri, 2019) mukaan rehellisyys vastuullisuusviestinnässä voidaan nähdä mahdollisuuden lisäksi myös uhkana, sillä läpinäkyvyys voi altistaa kritiikille. Myös kritiikki on keskustelua ja tarkoittaa sitä, että kyseiset asiat ovat ihmisille tärkeitä.

Vastuullisuusviestinnän tulee myös itsessään olla vastuullista viestintää. Valveutunut yleisö haistaa helposti viherpesun joka vie uskottavuuden yrityksen koko vastuullisuustyöstä ja tätä luottamusta on vaikea saada takaisin.

Vastuullisuus ei ole vain yksi osa ja yrityksen muusta toiminnasta eriytynyt asia. Kun se on integroituna yrityksen strategian kivijalkaan ja näkyy sen kautta jokapäiväisessä tekemisessä, sitä ei tarvitse jatkuvasti alleviivata. Läpinäkyvyydellä ja aitoudella yrityksen vastuullisuudesta muodostuu kilpailuvaltti, jonka avulla yritys ottaa edelläkävijän roolin ja voittaa yleisön puolelleen (Kestilä, n.d).

Avoimuus ja läpinäkyvyys on pitkään ollut kasvava trendi yritysmaailmassa. Jotta yritys voi menestyä äärimmäisen kilpailluilla markkinoilla, täytyy yrityksen avoimesti viestiä olevansa osa ratkaisua, ei osa ongelmaa (Vainio, 2017).

Jotta vastuullisuudesta viestiminen ei olisi vain sananhelinää, tulee yrityksen vastuullisuusajattelun muuttua puheista näkyviksi teoiksi (Haikonen, 2018). Ensisijaisen tärkeää on, että viestintä on rehellistä ja siinä kerrotaan konkreettisista toimenpiteistä. Esimerkiksi matkailijalle vastuullisuus voi olla juuri se tärkein valintakriteeri, minkä perusteella hän tekee päätöksensä matkailuun liittyvistä valinnoistaan kohteen ja palveluiden suhteen (Business Finland, n.d).

2.1.3 Kestävä kehitys ja markkinointi

Vastuullisuuden kolme pääteemaa taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen ovat osa maailmanlaajuisia YK:n (Yhdistyneet kansakunnat) vastuullisuusohjelmaa – kestäväää kehitystä (Ympäristöministeriö, n.d). YK-järjestö on perustettu vuonna 1945 kansainvälisen rauhan ja turvallisuuden puolesta. Järjestöön kuuluu vuonna 2020 yhteensä 193 maata. Suomi liittyi mukaan vuonna 1995 (Yhdistyneet kansakunnat, n.d).

Kestävä kehitys tavoittelee globaalia kehitystä, jossa ihmisen hyvinvointi, taloudellinen vauraus, yhteiskuntien vakaus ja ihmisoikeudet turvataan ympäristön kannalta kestäväillä ratkaisuilla (Motiva, 2020).

Kestävä kehitys on ollut ensimmäisen kerran maailmapoliittisesti käsittelyssä YK:n komissiossa vuonna 1987 (Suomen YK-liitto, n.d). Kestävän kehitykset teemat on määritelty kolmeen pääteemaan, joita ovat sosiaalinen ja kulttuurinen, taloudellinen ja ympäristöstävällinen (Ympäristöministeriö, n.d).

Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys on hyvinvoinnin edellytysten siirtymisen takaamista sukupolvelta toiselle. Tavoitteena on eriarvoisuuden vähentäminen, yhteisöllisyyden kasvattaminen, riittävä toimeentulo, oikeudenmukaisuus ja yksilön mahdollisuudet vaikuttaa omaan elämäänsä ja omiin valintoihinsa. Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävyydellä pyritään poistamaan syrjintä ja sen mahdollistavat lait, sekä kehittää politiikkaa ja sen käytäntöjä

edistämällä asianmukaista lainsäädäntöä ja asianmukaisia toimenpiteitä. Teemalla on merkittäviä vaikutuksia ekologiseen ja taloudelliseen kestävyteen (THL, 2019).

Taloudellinen kestävyys tukee tasapainoista kasvua, jonka periaatteisiin kuuluu velkaantumisen estäminen ja kestävä talouden, sekä kansallisen hyvinvoinnin vaaliminen ja ylläpitäminen. Kestävä talous helpottaa erilaisista haasteista selviämistä, kuten esimerkiksi muuttuva maailmatalous ja pandemiat. Yhteiskunnan keskeisille toiminnoille ja niiden toimivuudelle kestävä talouden periaatteiden toteutuminen on edellytys (Ympäristöministeriö, n.d).

Ympäristöystävällinen – myös ekologinen – kestävyys on luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja siitä huolehtimista. Ekologinen kestävyys turvaa ekosysteemin toimivuuden sekä kasvi- ja eläinlajien monimuotoisuuden. Tämä kestävä kehityksen teeman avulla pyritään sopeuttamaan ihmisen toimintaa maapallon luonnonvarojen kestävyys rajoissa. Ekologisen kestävyden toteutuminen on tärkeää, koska se mahdollistaa muiden kestävä kehityksen tavoitteiden toteutumisen (Kestävä kehityksen edistäminen, 2020).

Kestävä kehityksen ohjelma tapahtuu maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti jatkuvana ja ohjattuna yhteiskunnallisena muutoksena. Kestävä kehityksen avulla turvataan ja taataan nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. Kestävällä kehityksellä viitataan sellaiseen muutokseen, joka ei tapahdu tulevien sukupolvien elinehtojen kustannuksella ja se ottaa huomioon ympäristön, talouden ja ihmisen tasavertaisesti (Kestävä Kehitys.fi, n.d).

Kestävä kehityksen ohjelma on vuosien varrella muokkautunut ja kehittynyt. Sitä on ollut luomassa maailmanlaajuisesti yhdessä YK:n jäsenmaat. Vuonna 2015 jäsenmaat sopivat uudesta kestävä kehityksen toimintaohjelmasta, joka nimettiin Agenda2030:ksi. Kyseinen ohjelma sisältää yhteensä 17 maailmanlaajuisesta tavoitetta, joihin jokainen jäsenmaa pyrkii vuoteen 2030 mennessä. Nämä tavoitteet on kuvattu ikoniseinällä, jonka ihmiset ympäri maailmaa tunnistavat (YK-liitto, n.d). Pää tavoitteiden alla on vielä yhteensä 169 erillistä alatavoitetta.

Kuva 8. Kestävän kehityksen tavoitteet, Agenda2030. (Unicef, n.d).



Tulevaisuuden trendit kulkevat käsi kädessä kestävä kehityksen kanssa (Business Finland, n.d). Jokainen yritys voi poimia kestävä kehityksen tavoitteista omaan toimintaansa sopivat osa-alueet ja teemat ja lähteä toteuttamaan niitä omassa toiminnassaan.

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on kansallisesti ja kansainvälisesti vaikuttava aktiivinen tulevaisuudentekijä, joka vastuullisesti ja riippumattomasti edistää uusia kokeiluja ja toimintamalleja, tutkii ja selvittää ennakkoluulottomia uudistuksia yhteistyössä eri kumppaneiden kanssa. Suomen menestyminen kestävä hyvinvoinnin edelläkävijänä on Sitran tulevaisuustyön tähtäimessä (Sitra, n.d).

Seuraavassa Sitran strategian vaikuttavuustavoitteessa kuvataan yrityksen strategisia valintoja yhteiskunnallisten muutoksien saavuttamiseksi:

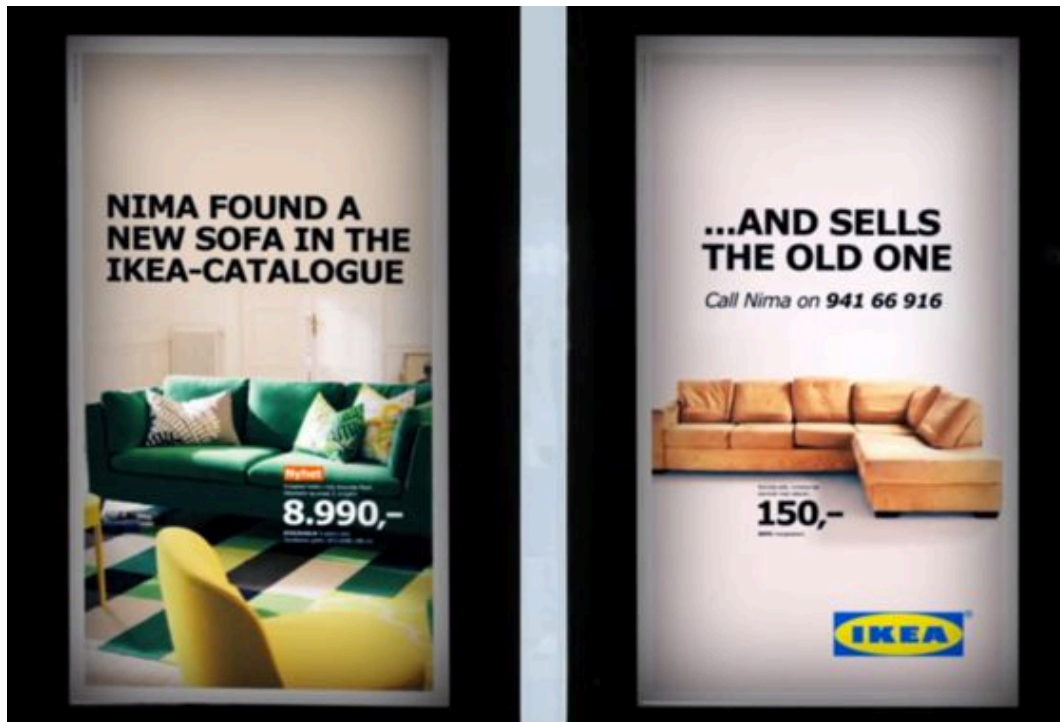
1. Arjen ja yhteiskunnan ekologinen jälleenrakennus takaa maapallon kantokykyyn sopeutumisen
2. Talous uudistuu entistä kilpailukykyisemmäksi noudattaen kestävä ja vastuullisen kehityksen periaatteita
3. Osallisuus ja vaikutusmahdollisuudet vahvistavat demokratiaa

4. Suomessa tunnetaan tulevaisuuden mahdolliset kehityssuunnat hyvin, erilaisista tulevaisuuksista keskustellaan laajasti ja tulevaisuustiedon pohjalta toimitaan
5. Yhteiskunnan muutoskyky ja kyky yhteistoimintaan kasvaa.

Jokainen edellä mainittu tavoite tähtää kestäväen kehityksen periaatteiden noudattamiseen (Sitra, n.d).

Jo olemassa olevaa liikeidea voidaan muokata ja päivittää kestäväen kehityksen mukaiseksi. Hyvänä esimerkkinä tavarataloyhtiö Ikea, joka kehitti uudenlaisen kierrätyspalvelukonseptin, jonka avulla kuluttaja voi myydä heille takaisin yritykseltä ostamansa huonekalun käytettynä.

Kuva 9. Ikea, Second Hand. (Ads Ff The World, 2020)



2.1.4 Tiedostava kuluttaja ja ekologinen kestävyys

Termit kestävyys ja ekologinen koetaan hyvin eri tavalla, ne voivat tarkoittaa ihmisille eri asioita. Toiselle kestävyys voi olla pitkän tähtäimen ratkaisu, jota ei tarvitse uusia välttämättä pitkään aikaan, kun taas toiselle esimerkiksi kertakäyttötutteen valmistusmenetelmät kuormittavat mahdollisimman vähän ekosysteemiä. Ekologinen kestävyys voi taas olla toiselle pelkästään jonkin tuotteen valmistusperiaatekriteerit, kun taas toiselle koko tuotteen valmistus- ja jakeluketjun matka tehtaalta kuluttajalle. Isossa

kuvassa ekologinen kestävyys on yksi osa-alue YK:n (Yhdistyneet kansakunnat) vastuullisuusohjelmaa – kestävää kehitystä. Ekologinen kestävyys on toimintaa, joka on tasapainossa luonnon kantokyvyn kanssa siten, että luonnon monimuotoisuus ja ekosysteemin toimivuus ei vaarannu. Käytännössä näitä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi ympäristöystävällinen ja uusiutuva energia, jätteiden lajittelu, kierrätys, lähiruoan suosiminen, vaatteiden ja asusteiden kierrätys, kasvisruokavalio ja kertakäyttötarvikkeista kieltäytyminen (Ympäristöministeriö, n.d; Business Finland, n.d).

Tiedostava kuluttaja -tutkimus on suomalaisten kuluttajien käytöstä tutkiva laaja tutkimushanke, jonka toteuttaa vuosittain konsultointi ja design -toimisto Kuudes, joka on tutkinut suomalaisten kuluttajien käytöstä jo yli vuosikymmenen ajan. Tutkimuksessa paneudutaan kuluttajien arvoihin, motiiveihin ja asenteisiin (Kuudes, 2020). Tiedostava kuluttaja -tutkimuksessa vuonna 2016 havaittiin suuria linjoja tarkasteltaessa, että kulutuskäyttäytyminen on jakautunut kahtia: vastuunkantajiin ja huolettomiin (Flygare, 2016).

Vastuunkantajat ovat aktiivisia ja pyrkivät omilla valinnoillaan suuntaamaan kuluttamista ekologisempaan ja eettisempään suuntaan. He viestivät rohkeasti valinnoistaan ja osallistavat muita vastuunkantoon. Vastuunkantajille tärkeitä aiheita ovat ilmastonmuutos, maapallon kestävyys ja eettisyys.

Huolettomat eivät ole muuttaneet kulutustottumuksiaan, vaan he toimivat kuten aina ennenkin. Huolettomat eivät välttämättä näe syytä muuttaa omia tottumuksiaan kuluttamisen suhteen. He saattavat ajatella, ettei heidän valinnoillaan ole merkitystä isossa kuvassa.

Ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä korostavien yritysten menestymistä markkinoilla povattiin jo vuonna 2016. Tulevaisuuden näkymässä nähtiin yrityksiä, joiden liikeidea perustuu kestäväälle kehitykselle ja sen periaatteille. Kantavaksi teemaksi tutkimuksessa luodattiin avointa tiedonjakamista ja korostettiin myös yritysten ja kuluttajien valintojen läpinäkyvyyttä. Vuonna 2016 dosentti Arto O. Salonen totesi Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaiset, Myynti ja Markkinointi -ammattilehden haastattelussa, että

kokonaisvaltaisesti vastuullisten brändien vyöryminen ihmisten tietoisuuteen on vain ajan kysymys (Flygare, 2016).

Tiedostava Kuluttaja -tutkimus päivitettiin vuonna 2020. Vastuullisuus-teeman koetaan olevan merkityksellinen jo huomattavasti useammalle, kuin vuonna 2016. Nousevia teemoja on muun muassa luonnollisuus, lisäaineettomuus, arkea helpottavat ratkaisut, hyvinvointi ja palautuminen. Epävarmuus maailman tilasta, sekä digitalisuuden ympäröimä arki nähtiin myös nykyajan ilmiöinä (Kuudes, 2020). Kun vuonna 2016 jakauduttiin tutkimuksen tuloksien mukaan kahteen kuluttajatyyppiin, jakaudutaan vuonna 2020 yhteensä yhdeksään eri kuluttajatyyppiin arvojen perusteella. Erot kuluttajatyypin välillä ovat hienovaraisia, mutta merkittäviä. Koska suuri osa nykyaikaisesta kulutuksestamme on myös palveluiden kuluttamista, viitataan kuluttajalla myös käyttäjiin (Kuudes, 2020).

Tiedostava Kuluttaja 2020 -tutkimuksen Suomalaisten yhdeksän kuluttajatyyppiä on jaoteltu seuraavasti. Tutkimus on toteutettu määrällisin ja laadullisin menetelmin. Tutkimuksen avulla on saatu kokonaisvaltainen käsitys kuluttamisen ilmiöstä ja siitä, mitkä tekijät valintojen taustalla vaikuttavat. Tutkimuksessa on selvitetty, arvostaako ihminen enemmän pysyvyyttä vai muutosta tai korostuuko hänen arvoissaan yhteinen hyvä yksilöllisyyden sijaan. Vaikuttaviksi tekijöiksi mainitaan arvot, motiivi, realiteetit, inspiraatio ja vaikuttimet (Kuudes, 2020). Jokaisen kuluttajatyypin perässä oleva prosenttiluku kertoo, montako prosenttia kyseistä kuluttajatyyppejä on suomen väestöstä suhteutettuna tutkimuksen vastaajien määrään:

1. Huolenpitäjät 16%

- merkityksellisyys löytyy yhteisöstä ja lähipiiristä
- oma rooli tärkeä, ei kyseenalaisteta
- yhteinen hyvä ja ympäristön etu linjassa perheen hyvinvoinnin kanssa

2. Sivulliset 16%

- hyväksyy, ettei voi vaikuttaa aivan kaikkeen
- viihtyy omassa tutussa elämänpiirissä, ei kaipaa vieraita virikkeitä
- tasainen ja turvallinen arki

3. Itsevaltiaat 12%

- ainutlaatuisuutta, erottautuvuutta ja autenttisuutta

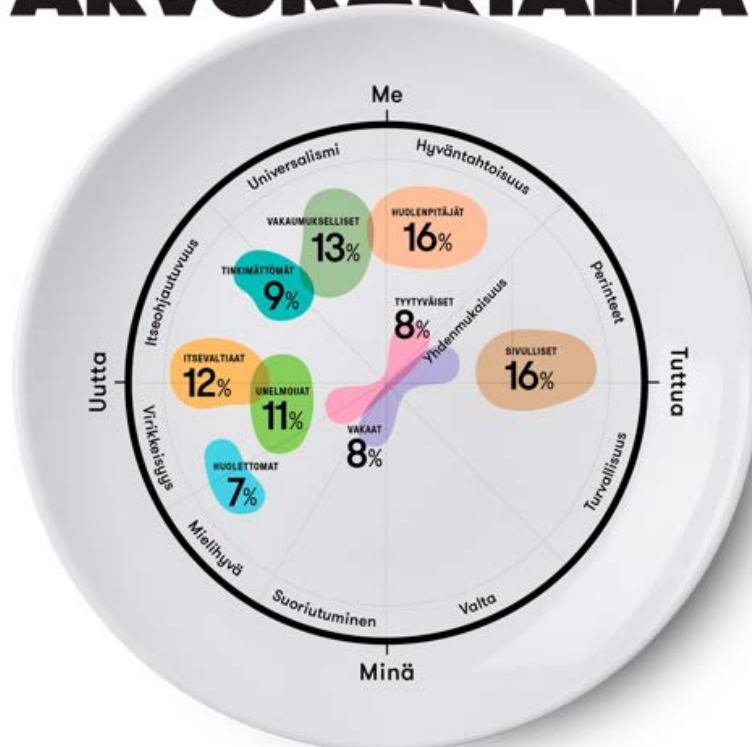
- omanarvontunteva, tarkka
 - periaatteellinen edelläkävijyys
4. Unelmoijat 11%
- itsensä vapaa ilmaiseminen
 - yksilöllisyys, uteliaisuus
 - arjen luovuus
5. Vakaumukselliset 13%
- merkityksellisyys on yhteinen hyvä
 - jakaa arvoa oman elinpiirin ulkopuolelle
 - tinkii omasta mielihyvästä ympäristön hyväksi
6. Tinkimättömät 9%
- merkityksellistä itselle tärkeät aatteet, asiat ja ilmiöt
 - ympäristölle hyvä on heille hyvä
 - kriittisyys, aloitteellisuus, laatu
7. Tyytyväiset 8%
- sosiaalinen ja kulttuurinen viitekehys vaikuttaa valintoihin
 - omaksuu isoja ulkopuolisia vaikutteita
 - arjen peruspilareiden kautta pieniin iloihin ja projekteihin
8. Vakaat 8%
- arvostaa tasaisen laadukasta elämää
 - oman onnensa seppä, tietää mitä tahtoo
 - tiedostavat vastuullisuuskysymyksen, materiaallinen hyvinvointi kärkisijalla
9. Huolettomat 7%
- spontaanisuus, huolettomuus, kaipuu vapaudesta
 - yksilöllisyys tuo elämään nautintoa
 - ulkoiset tekijät eivät rajoittajina

Suomalaiset kuluttajat arvokartalla -kuvaus on kevyt yhteenveto Tiedostava Kuluttaja 2020 -tutkimuksen tuloksista. Segmentointimalli perustuu sosiaalipsykologi Shalom Schwartzin Basic Human Values -arvoteoriaan, jonka tarkoituksena on tunnistaa yksilön henkilökohtaiset arvot ja vertailla kulttuurien välisiä ulottuvuuksia. Konsultointi ja design -toimisto Kuudes on luonut mallin pohjalta mukaelman, jossa esitellään yhdeksän tunnistettua motivoivaa arvoa

ja neljä pääarvoa. Jokainen yhdeksästä kuluttajatyypistä on asemoitu arvokartalle kuluttajatyypille tyypillisten painotusten mukaan (Kuudes, 2020, s.4-5).

Kuva 10. Suomalaiset kuluttajat arvokartalla. (Kuudes, 2020).

SUOMALAISET KULUTTAJAT ARVOKARTALLA



Tutkimuksen yhteenvedossa tulevaisuuden kehitykseen vaikuttaviksi tekijöiksi mainitaan väestön ikääntyminen, heikompi talouskasvu, ilmastokriisi ja kokonaisvaltaisesti elämän läpileikkaava digitalisaatio. Väestön ikääntyessä arvojen nähdään painottuvat entistä enemmän merkitykselliseen yhteiseen hyvään ja yhteisöllisiin, hyvätahtoisien ryhmien muodostumiseen. Heikomman talouskasvun aikana arvoissa korostuu pysyvyys ja tasaisuus. Skeptisyys ilmastokriisiä kohtaan laskee. Yksilöiden osallistuvuus ja omien tekojen merkityksen ymmärtäminen korostuu. Haasteeksi koetaan, miten yksilötasolla vahvistetaan kokemusta siitä, että jokaisen teoilla on merkitystä. Elämän läpileikkaavan digitalisaation myötä globaalit vaikutteet nähdään Suomessa tulevaisuudessa vahvemmin, mutta ne

näkyvät jo nyt nuorissa suomalaisissa kuluttajissa. Talouskasvun heikkeneminen vaikuttaa yksiköllisyyttä korostavien arvojen kasvuun (Kuudes, 2020).

Kuluttaminen on keskeinen osa elämäämme. Nykymaailmassa se voidaan nähdä myös taitona. Kuluttamisen taito voidaan sitoa edistämään joko omia henkilökohtaisia tarpeita ja identiteettiä, yrityksen tarpeita ja identiteettiä, mahdollisuutena vaikuttaa tai nähdä se keinona parantaa maailmaa (Kuudes, 2020).

Yritysten välinen markkinointi lähenee kuluttajamarkkinointia (Levanto, 2019). Asiakkaiden odotukset ovat korkeammalla myös yritysten välisessä liiketoiminnassa, muodostuvathan yrityksetkin lopulta ihmisistä ja heidän tarpeistaan. Yrityksissä toimivilla ihmisillä on yhtä lailla tunnistettuja ja hiljaisia tarpeita, kuin kuluttajillakin. Näiden tunnistamiseen vaaditaan myös yritysasiakkaan tarpeiden taustalla vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, s. 24).

Moderni markkinointi katsoo ihmistä. Yritysjohtajallakin on henkilökohtainen arvomaailma ja esimerkiksi kauppareissulla hän on kuluttaja. Arvomaailma ei muutu tässä välissä. Aitous ja tunne koetaan tärkeäksi myös yritysten välisessä kommunikaatiossa. CEB:n markkinointijohtajaneuvoston ja Googlen yhteistutkimuksen mukaan tunteet ovat nousseet tärkeään rooliin kaikissa ostopäätöksissä ja jopa yli 50 prosenttia yrityspäätäjistä puoltaa hankintoja, jotka kokevat henkilökohtaisesti tärkeiksi (Timson, 2017).

2.2 Arvopohjaisuus

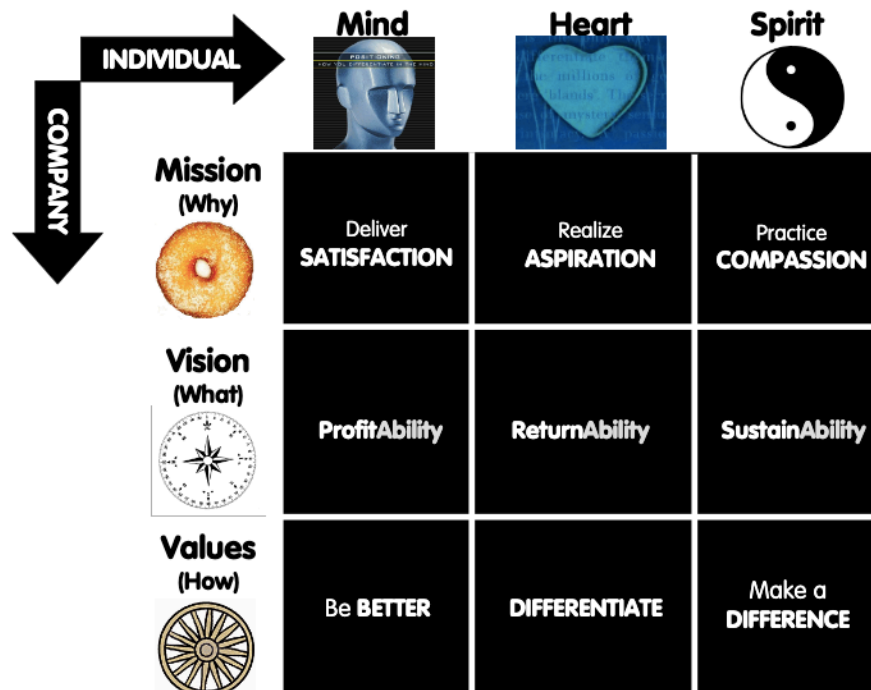
Ihmiset ovat enenevässä määrin alkaneet tekemään arvopohjaisia valintoja. Asiasta tulee arvo, kun se tyydyttää jonkin ihmisen tarpeen. Arvot ovat ihmiselle sellaisia asioita, jotka hän kokee itselleen tärkeiksi ja joita hän tavoittelee. Arvo määritellään sisäistetyksi ja valintataipuiseksi sekä pysyväluonteiseksi. Arvojen kautta ihmisen käyttäytymiseen päästään kiinni, arvot muodostavat pohjan ihmisen asenteelle, käyttäytymiselle ja sen kautta ohjaavat toimintaamme. Arvomme vaikuttavat siihen, miten suhtaudumme maailmaan ja elämään, sekä tuotteisiin, palveluihin ja brändeihin. Vaikka arvot ovat suhteellisen pysyväluonteisia ja hitaasti muuttuvia, suurilla yhteiskunnallisilla muutoksilla ja kriiseillä on vaikutusta arvoihin. Olemassa olevia segmentointeja tulisi tarkastella ja päivittää erityisesti erilaisten

yhteiskunnallisten muutosten aikana, hyvänä esimerkkinä maailmanlaajuinen koronaviruspandemia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, s. 22; Business Finland, 2020; Kuulas, 2020; Opetushallitus, 2020).

Yrityksen arvoilla tarkoitetaan samanlaisia asioita, kuin ihmisen henkilökohtaisilla arvoilla. Arvot luodaan kuitenkin yritystoiminnan näkökulmasta. Yrityksen arvojen tärkeimmät tehtävät on sitouttaa oma henkilöstö yhteiselle matkalle kohti visiota, auttaa työnhakijoita työelämän valintatilanteissa, sekä sulauttaa asiakkaat osaksi yrityksen tai brändin luomaa yhteisöä (Sipilä, 2018 s. 14-15; Rautiainen, 2018).

Kansainvälisen markkinoinnin professori ja kirjailija Philip Kotler on luonut markkinointi 3.0 -mallin, joka tähtää arvonmuodostukseen, merkityksellisyyteen ja kestävämpään markkinointiin yksilön eettiset ja sosiaaliset tekijät huomioiden. Mallissa keskitytään huomioimaan yksilön mieli, tunne ja sielu yhdistettynä yrityksen missioon, visioon ja arvoihin. Yritysten tulisi Kotlerin mukaan nähdä lisäarvoa tuottava toiveiden toteuttaminen yhtensä tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen lisänä (Kotler & Kartajaya, n.d, s. 11–12).

Kuva 11. Philip Kotlerin arvopohjainen markkinointikehys (Kotler & Kartajaya, n.d).



Arvojen määrittämisen sijaan haasteeksi nähdään niiden laatu. Usein arvot on määritelty itsestäänselvyyksinä liiketoiminnan kannalta, kuten luotettavuus, asiakaskeskeisyys, kustannustehokkuus. Kaikki nämä ovat arvoina hyviä, mutta eivät erottautumistekijöitä. Samanlaiset, useissa yrityksissä toistuvat arvot eivät luo yhdellekään yritykselle minkäänlaista kilpailuetua, koska arvot eivät luo toiminnasta erityisen houkuttelevaa ja mielenkiintoista kuvaa. Arvot tulee rakentaa niin, että ne herättävät ja aiheuttavat tunteita ja reflektointia, niihin voi samaistua ja ne ovat näin myös lähellä ihmistä.

Arvojen tulee olla aidosta tahtotilasta kumpuavia ja näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa jokaisella toiminnan tasolla aina johtamisesta päivittäiseen tekemiseen, viestintään ja markkinointiin. Arvot ohjaavat yrityksen jokapäiväistä päätöksentekoa ja ne ovat työyhteisölle merkityksellisiä (Sipilä, 2018 s. 14-15; Rautiainen, 2018). Seuraavassa muutamia erilaisia esimerkkejä arvoista.

SEY – Suomen Eläinsuojelun arkea ohjaavat arvot eläinten kunnioittaminen, asiantuntemus ja yhteistyökyvykyys. (Suomen Eläinsuojeluyhdistys, n.d).

Weecos – Vastuullisen designin markkinapaikka kertoo arvoikseen seikkailunhaluisuus, utelias mieli, yhteisön voima, luotettavuus ja toiminnan läpinäkyvyys (Weecos, n.d).

Paulig – Korkealaatuisten kahvituotteiden toimittajaa ohjaavat kolme pääarvoa pysymme uteliaina, tavoittelemme huippuosaamista ja kasvamme yhdessä, englanniksi Stay Curious, Strive for Excellence, Grow together (Paulig, n.d).

Asiakasarvo on käsite, jonka avulla voidaan ymmärtää miksi asiakas ostaa ja kiinnittyy tiettyyn brändiin, sekä pysyy asiakkaana. Asiakasarvo voidaan jaotella neljän pääteeman kautta taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Näiden teemojen avulla voidaan rakentaa asiakkaalle merkityksellinen tarina, jonka hän ostaa. Taloudellinen arvo keskittyy rahallisen hyödyn ja säästöjen löytämiseen. Toiminnallinen arvo säästää aikaa ja vaivaa, sekä on helppoa ja vaivatonta. Emotionaalinen arvo tuottaa mielihyvää, inspiroi ja sisältö on henkilölle elämyksellistä. Symbolinen arvo on kohderyhmälle tärkeitä merkityksiä, kuten esimerkiksi status, eettisyys tai ympäristöstävällisyys (Keronen & Tanni, 2017, s. 35).

Arvolupaus tai asiakaslupaus on niitä hyötyjä ja mahdollisuuksia, joita asiakas odottaa saavansa tuotteesta tai palvelusta. Jos yritys toimii omien arvolupaustensa vastaisesti, voi se menettää luottamuksen kohderyhmän silmissä. Jotta yrityksen arvolupaus on ylipäänsä ostettavissa, tulee yrityksen selvittää, mitä asiakkaat tavoittelevat, pelkäävät, mikä heitä motivoi ja mikä heitä kiinnostaa (Keronen & Tanni, 2017, s. 36; Sipilä, 2018 s. 14-15). Seuraavassa muutama esimerkki erilaisista arvo- ja asiakaslupauksista.

Onnellistamme asiakkaitamme – Kaikki perustuu tyytyväisiin ihmisiin.

Emme perusta pikasuhteista tai satunnaisista seikkailuista. Suhde toimii, kun kemiat kohtaavat, ja molemmat tuovat toisistaan parhaat puolet esiin.

Tuotamme tuloksia – Tehdään sitä, mikä kannattaa.

Aloita pienesti, skaalaa isosti. Uskomme ketterään tekemiseen, hyvään fiilikseen ja arvoa tuottavaan bisnekseen.

Jaamme osaamistamme – Viisaus ei asu yhdessä päässä.

Etsimme epätavallisia ratkaisuja. Kun jokainen tuo oman osaamisensa samaan pöytään, ideoista rikastuu täyttä timanttia.

Toimimme avoimesti – Rohkeus syntyy luottamuksesta.

Ei pakkoavioliitoille. Meille tyytyväinen asiakas ja henkilöstö on numero yksi, joka pysyy matkassamme ilman sitoumuksia.

Pysymme aikataulussa – Ennakointi vähentää yllätyksiä.

Vaikka kiirettä ei voi estää, sitä voi välttää. Käytämme softamaailmasta tuttua sprinttimallia, jossa työt priorisoidaan viikkotasolla yhdessä asiakkaan kanssa.

Laskutamme läpinäkyvästi – Ei ikäviä yllätyksiä.

Pitää tietää, mistä maksaa. Kumppanuusmallissa laskutamme ja raportoimme tehdyt työtunnit 15 minuutin tarkkuudella. (Unfair, n.d).

Kuuntelemme pieniä ja suuria asiakkaitamme ja työskentelemme yhdessä asiakkaidemme parhaaksi. Kehitämme jatkuvasti toimintaamme, osaamistamme ja tarjontaamme vastataksemme paremmin asiakkaidemme tarpeisiin. Tarjoamme vastinetta rahalle ja varmistamme että hinta-laatusuhde on kaikkien tuotteiden osalta kiitettävällä tasolla. Kannamme yhteiskuntavastuun asianmukaisesti. Tavoitteenamme on 100 % asiakastyytyväisyys. (Rakennusalan yritys Renower, n.d).

Helppoa asiointia ja ostamista. Henkilökohtaista palvelua. Varmuutta ja vastuullista toimintaa. Asiakaskohtaisia ratkaisuja. (Puumerkki, n.d).

Arvopohjaisessa markkinoinnissa kaikki lähtee asiakkaan arvojen tunnistamisesta ja tuntemisesta. Perinteinen segmentointi luokitteli asiakkaat esimerkiksi iän, asuinpaikan, sukupuolen, toimialan, sijainnin tai tittelin mukaan. Mikään edellä mainituista segmenteistä ei liity luontevasti asiakkaan arvomaailman tuntemiseen tai ostoprosessin eri vaiheisiin. Kun asiakasta ei tunneta, ei yrityksellä ole mahdollisuutta olla hänelle arvokas erilaisin markkinoinnin keinoin, viestein ja sisällöin (Keronen & Tanni, 2017, s. 57–61).

Vaikuttavan ja modernin markkinoinnin näkökulmasta pinttynyt, vanhan mallin ajattelutapa asiakassegmentistä *kaikki on nykyään yhtä kuin ei kukaan*. Yrityksen on paneuduttava siihen, keitä asiakkaat oikeasti ovat ja saavuttaa aito ymmärrys omista asiakkaistaan. Asiakas on ihminen, elävä ja tunteva. Hän hankkii tai aikoo hankkia palvelua tai tuotteita joko yksityishenkilönä tai organisaation edustajana. Vain tuntemalla asiakkaan, voi tietää, mikä on hänelle arvokasta ja merkityksellistä (Keronen & Tanni, 2017, s. 57–61).

Tärkeää on selvittää, millaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia kohderyhmä etsii ja millaista arvoa kohderyhmälle markkinoinnilla ja viestinnällä tuotetaan. Esimerkiksi turvallisuutta ja perinteitä arvostavalle ei tule markkinoida samalla tavalla kuin seikkailunhaluisille ja uteliaille. Ihmiset odottavat palvelun tai tuotteen tuottavan heille arvoa sekä hyötyä, josta he ovat valmiita maksamaan sekä uhraamaan aikaansa sen kuluttamiseen. Ihmiset odottavat tarjottavan jopa sellaisia ratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeitaan (Koivisto, Säynjäkangas & Forsberg, s. 22; Business Finland, 2020; Kuulas, 2020; Opetushallitus, 2020).

Arvoa tuottava markkinointi keskittyy asiakkaan kokemukseen, tarpeeseen ja motivaatioon. Motiivit ohjaavat käyttäytymistämme tiettyyn suuntaan. Motivaatio taas kuvaa sitä, kuinka tehokkaasti toimimme tavoitteidemme saavuttamisen eteen. Motivaatiopohjaisessa segmentoinnissa perehdytään asiakkaan tavoitteisiin, tiedontarpeeseen ja asioihin, jotka motivoivat häntä. Asiakasta voi motivoida esimerkiksi ekologisuus, arjen helpottavat tekijät, kustannussäästöt, palvelun tai tuotteiden tuottama hiilijalanjälki, kotimaisuus tai mahdollisuus luoda itse uutta liiketoimintaa. Nämä tulokset suhteutetaan siihen arvoon ja

maailmankuvaan, jota yritys aidosti tarjoaa. Motiivipohjaisen segmentoinnin pohjalta luodaan tyyppiasiakkaita, eli ostajapersoonia.

Eri motiivein toimivat ostajapersoonat toimivat eri tavalla ostopolun eri vaiheilla.

Ostajapersoonille tulee tarjota oikeanlaista ja yksilöllistä sisältöä ostopolun jokaisessa vaiheessa. Arvolupaukset luodaan konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä asiakkaalle on arvokasta. Koska motiivit ovat helposti tiedostamattomia, on niiden tutkiminen ja tiedostaminen usein haastavaa. Motiivipohjainen segmentointi luotaa tulevaisuutta (Keronen & Tanni, 2017, s. 25-36).

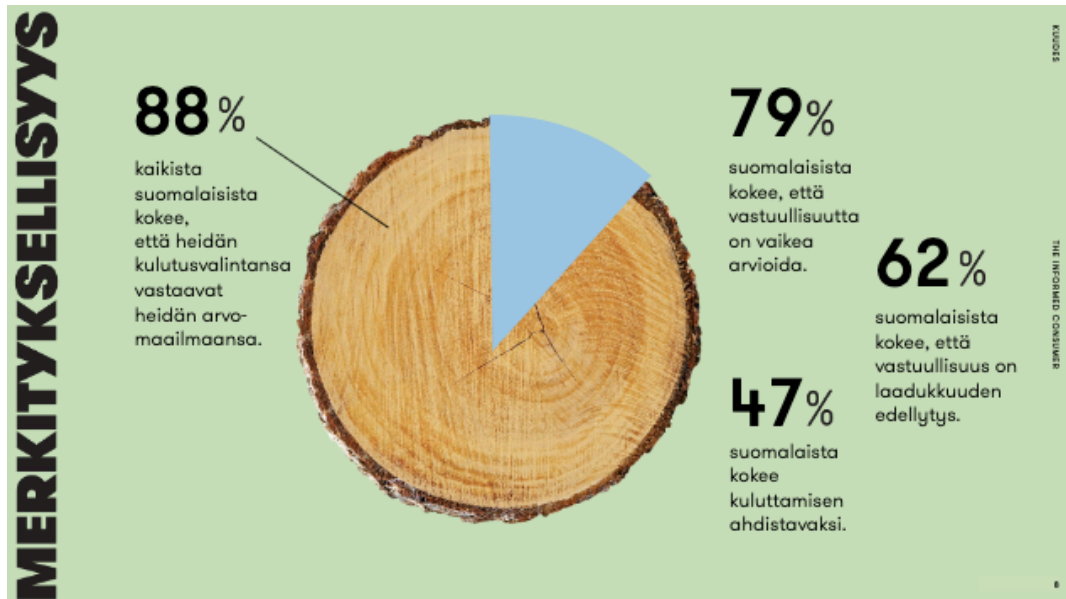
Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskion (haastattelu 11.11.2020) mukaan arvopohjaisuus on yksi modernin markkinoinnin kulmakivistä. Ihmiset tekevät erilaisia valintoja nyt, kuin mitä esimerkiksi vuosi sitten. Trendit muuttuvat, megatrendit muotoutuvat ja lisäksi näemme nopeita ja lyhyitä ilmiöitä. Esimerkkinä Raiskio nostaa kestävän matkailun teeman, jonka ympärillä toimivat yritykset ovat joutuneet koronapandemian vuoksi miettimään uusia liiketoimintalähtöisiä ratkaisuja erilaisten mahdollisuuksien ja ihmisten arvomaailman pohjalta.

2.3 Merkityksellisyys

Hyvän elämän tutkija, Filosofi ja Tutkijatohtori Frank Martela Aalto-Yliopistosta tutkii erityisesti merkityksellisyyden, hyväntekemisen, sisäisen motivaation ja itseohjautuvuuden kysymyksiä. Martelan mukaan merkityksellisyys on sisäinen kokemus ja arvot sekä merkityksellisyyden kokemus ovat yhteydessä toisiinsa. Merkityksellisyydellä tarkoitetaan elämää, jossa omilla teoilla koetaan olevan vaikutusta johonkin merkitykselliseksi määrittelemäämme asiaan. Merkityksellisyyttä voi olla esimerkiksi muiden hyväksi toimiminen, perhekeskeisyys, luonnon ja maapallon kestävyys, kotimaisuus, tehokkaat ja helpottavat ratkaisut, jaetut kokemukset, yhteisöllisyys, kierrätys, matkustelu, yhdenvertaisuus (Tiedostava kuluttaja, 2020 s. 6-26; ks. myös Tunne & Mieli, 2019, ks. myös Nitro, 2020; ks. myös Alma Media, 2018).

Merkityksellisyys on vahvasti arvojen ohjaamaa elämää, jossa omilla valinnoillamme ja teoillamme koemme itse vaikuttavamme johonkin tärkeään. Ihmisen tarve ymmärtää elämän tarkoitusta ja omaa paikkaansa maailmassa ei ohjaa enää yhteiset ulkopuolelta asetetut normit, vaan jokainen voi määritellä ne itse (Kuudes, 2020, s.6).

Kuva 12. Tulevaisuuden kuluttaja -tutkimus 2020. Vastuullisuuden merkityksellisyys. (Kuudes, 2020)



Merkityksellisessä markkinoinnissa toiminta kumpuaa aidosta välittämisestä ja se näkyy yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yritys voi vaikuttaa yhteiskunnallisella tasolla ottamalla kantaa esimerkiksi johonkin epäkohtaan, ongelmaan tai haasteeseen, edesauttaa yhteisen hyvän tavoittelua tai osallistumalla hyväntekeväisyyteen. Merkityksellisyyttä voidaan toteuttaa myös kampanjoilla, jotka ottavat kantaa esimerkiksi johonkin ihmisen henkilökohtaiseksi haasteeksi tai muutoin merkitykselliseksi kokemaansa aiheeseen. Merkityksellinen markkinointi tähtää ratkaisujen löytämiseen yhteisiksi koettuihin haasteisiin. Toimet vahvistavat merkityksellisyyttä ja positiivista brändi-imagoa.

Yhteiskunnallisella tasolla vähemmistöjen syrjintään tai turkiseläinten kaltoinkohteluun kantaaottava tukikampanja on hyvä esimerkki merkityksellisestä teosta, johon yrityksen työntekijät, asiakkaat ja muut sidosryhmät voivat samaistua löytäessään siitä yhteisen merkityksellisyyden (Tiedostava kuluttaja, 2020 s. 6-26; ks. myös Nitro, 2020; ks. myös Alma Media, 2018).

Kuva 13. Työ ei syrji. #eisyryi-kampanja. (Finanssiala, 2018).



Kuva 14. Lacoste, Fur Free Retailer (Turkistarhaton Suomi 2025).



Vain kohderyhmää kuuntelemalla voidaan tuottaa heille merkityksellistä sisältöä. Yksi sisältö ei voi puhutella jokaista. Merkityksellisyyden tavoittelu ja persoonallisten valintojen tarve on kasvanut ja halu vaikuttaa on lisääntynyt. Eri asioiden ja tekemisen merkityksellisyys on noussut tärkeämpään asemaan, kuin tavaroiden omistaminen. Tärkeintä markkinoinnissa ja viestinnässä on merkityksen luominen, oli asiakas sitten nykyinen asiakas, potentiaalinen tuleva asiakas, sijoittaja, yhteistyökumppani tai potentiaalinen tulevaisuuden työntekijä (Ruostetsaari, 2020; Keronen & Tanni, 2017, s. 66; Kuudes, 2020).

Belgian Markkinointiliitto on luonut yrityksille suunnatun merkityksellisen markkinoinnin viitekehyksen, joka on luotu helpottamaan ja ohjaamaan tarkoituksenmukaisen ja merkityksellisen markkinoinnin toteuttamista. Viitekehyksessä on kuusi eri osa-alueetta. Tarkoitus (purpose) keskittyy yrityksen olemassaoloon ja rooliin yhteiskunnassa pitkällä tähtäimellä. Kokonaisvaltainen (holistic) laajaa näkymää, joka huomioi yrityksen ulkoiset sidosryhmät ja ulkopuolisen ekosysteemin. Jaettu arvo (shared value) luo yhteiskunnallista arvoa asiakasarvon ja brändiarvon lisäksi. Luottamus (trust) on asiakkaiden ja brändin aitoa kunnioittamista. Henkilökohtainen (personal) on datan ja teknologian hyödyntämistä paremman henkilökohtaisen kokemuksen luomiseksi. Yhteistyö (collaboration) avoimen ja luovan toteutuksen tueksi (Belgium Association of Marketing, n.d, s. 4–5).

Kuva 15. Merkityksellisen markkinoinnin viitekehys (Belgium Association of Marketing, n.d).



Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskio (haastattelu 11.11.2020) mainitsee, että yrityksen täytyy ymmärtää markkinoinnin ja viestinnän vastaanottajalle merkitykselliset asiat. Modernissa markkinoinnissa niiden täytyy kohdata yritykselle merkityksellisten asioiden kanssa. Raiskion mukaan merkityksellisyys luo tunteita ja koskettaa. Oikein kohdennettu markkinointi luo vastaanottajalle tunteen, että hänestä välitetään ja arvomaailmat kohtaavat. Tämä saa vastaanottajan toimimaan halutulla tavalla.

2.4 Kokemuksellisuus

(Vaipuro, 2019) mukaan ihmisen toiminnasta 95% tapahtuu tunteiden ohjaamana ja niiden perusteella tehtyihin ratkaisuihin. Tutkimusten mukaan ihminen tekee ostopäätöksensä pitkälle tunteiden ja aistiensa varassa. Kokemuksellisuuden tärkein ydinajatus on mahdollistaa osallistava kokemus, jossa tunteet ja aistit ovat pääroolissa. Ihmisen viisi aistia; tunto, näkö, haju, maku ja kuulo toimivat yhdessä ja erikseen auttaakseen meitä kokemaan erilaisia kokemuksia ja tunteita. Tunne syntyy esimerkiksi silloin, kun jokin ärsyke, esimerkiksi mainos, kohtaa jonkin viidestä aististamme. Kun ärsykkeestä saatu tieto toimitetaan aivoihimme käsittelyyn, tuloksena meille syntyy jokin käsitys ja tämän pohjalta tunnereaktio (MKTG, 2020; Sandell, 2020, s. 20).

Kuva 16. Aistimarkkinointi, tuote-esittely (Harva, n.d).



Sissimarkkinointi (eng. guerilla marketing) on myös yksi kokemuksellisen ja aisteja aktivoiva modernin markkinoinnin toteutustapa. Sissimarkkinointi on markkinointitaktiikka, jossa hyödynnetään epätyypillisiä keinoja, paljon mielikuvitusta mahdollisimman vähäisin kustannuksin. Sissimarkkinointi pyrkii luomaan houkutusia, yllättämään vastaanottajan ja antamaan pysyvän vaikutelman (Creative Guerilla Marketing, n.d; Parantainen, 2020).

Kuva 17. Esimerkki sissimarkkinoinnista. (Wixblog, 2019).



Niin sanottu asiakkaan aikakausi alkoi yli kymmenen vuotta sitten. Samankaltaistuneet yritysten tuottamat palvelut ja tuotteet eivät erottautuneet toisistaan riittävästi. Asiakkaiden valta oli kasvanut, ja heille oli tarjolla enemmän vaihtoehtoja kuin koskaan aiemmin. Internet tarjosi mainion alustan etsiä ja vertailla hintoja, löytää kilpailevia palveluntarjoajia sekä tuotteita ja jakaa omia kokemuksiaan vapaasti. Asiakkaan aikakaudella pärjääminen vaatii asiakkaan tarpeiden aitoa tunnistamista, asiakaskokemuksen johtamista ja toiminnan kehittämistä asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden tarpeiden täyttämisen lisäksi asiakkaan tarpeet tulisi pystyä ylittämään kestävän asiakasuskollisuuden luomiseksi. Yrityksen tulee myös hallita tarjoamiensa kokemusten synnyttämiä tunnetiloja ja huomioida näiden yksityiskohdat (Koivisto, Säynjäkangas & Forsberg, s. 22; MKTG, 2020).

Yli kaksikymmentä vuotta sitten yhdysvaltalaiset taloustutkijat Joseph Pine ja James Gilmore ennustivat kokemuksellisuuden merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Tuolloin he lanseerasivat käsitteen *elämystalous* (The Experience Economy), jossa keskeistä ei ole yritysten tarjoama, vaan kaikesta vuorovaikutuksesta syntyneet ja yrityksen tuottamat

kokemukset (Pine & Gilmore, 1999, s. 2–3). Kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat termejä, jotka viittaavat sellaiseen markkinointiin, joka synnyttää kokemuksia vuorovaikutustilanteessa niin perinteisissä ympäristöissä, kuin digitaalisessa kokemisympäristössä. Elämys on mieleenpainuva, hetkellinen ja normaalista arjesta poikkeava kokemus, joka avaa ihmisen aistit vastaanottamaan ja kokemaan jotain. Vaikka elämys olisikin hetkellinen, lyhytaikainen kokemus, se jättää pitkäkestoisen muistijäljen ja onnistuessaan johtaa positiiviseen kokemukseen, joka voi muuttaa ajatteluamme ja käyttäytymistämme. Kokemus on noussut tärkeämpään rooliin kuluttamisessa, kuin tuotteen tai palvelun hyöty ja niiden tuottama mahdollinen lopputuotos. Palveluiden tuottama lopputuotos ei useinkaan erotu kilpailijoiden tarjoamasta lopputuotoksesta, esimerkiksi lentopalveluja tarjoavien yritysten lopputuote on aina sama; asiakas saa lennon kohteesta a. kohteeseen b. Eroavaisuus syntyy ostoprosessin kokonaiskokemuksella ja sillä lisäarvolla, jota yhtiö tarjoaa asiakkaalleen. Esimerkiksi kuinka helppoa ja sujuvaa lentolippujen varaus oli ja kuinka asiakasta palvellaan lennon aikana (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, s.22-23; ks. myös MKTG, 2020).

Elämme niin sanotulla asiakkaan aikakaudella, jossa pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaidensa tarpeita syvällisesti ja osaavat tuottaa heille räätälöityjä, mielenkiintoisia, henkilökohtaisia ja yksilöllisiä asiakaskokemuksia sekä etuja (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, s. 21-23).

Kuva 18. Elämysmarkkinointi (Face2Face Marketing, n.d).



Strategisen markkinointi- ja bränditoimisto Unfair Lean Marketing Oy:n toimitusjohtaja Johanna Raiskio (haastattelu 11.11.2020) mainitsee, että kokemuksellisuudessa täytyy hyödyntää myös käsillä olevaa hetkeä. On pohdittava, miten asiakas saadaan osaksi yrityksen brändiä ja sitä brändikokemuksellisuutta. Asiakas tulee ottaa modernin markkinoinnin keinoin vahvasti mukaan brändin maailmaan. On tuotettava sisältöä, johon voi samaistua. Näitä voivat olla esimerkiksi konseptoidut fiktiiviset hahmot, jotka seikkailevat tarinallistetuilla videoilla. Jokaisella videolla on teema ja sanoma, sekä toteutus on modernin markkinoinnin tapaan konseptoitu herättäväksi. Teema voi olla esimerkiksi työturvallisuus ja sanoma on muistuttaa sen tärkeydestä, mutta konseptin lähestymistapa ja kärki onkin huumori, eikä perinteinen vakava lähestymistapa. Raiskio sanoo, että vahvaa modernin markkinoinnin tulevaisuutta on, kun vastaanottaja kokee päässeensä mukaan olemaan osa jotakin.

3 BRÄNDI

Tämän päivän moderni markkinointi pitää sisällään asiakaslähtöisen filosofian. Asioita pyritään katsomaan parhaaksi asiakkaan kannalta ja brändin omaleimaisuuden avulla asiakkaan valinta pyritään tekemään helpoksi. Yrityksen koko toiminnan tulee olla brändimarkkinointia, jonka pohjana toimii strategia. Brändin täytyy perustua yrityksen strategiaan linjauksiin kuten missioon, arvoihin ja vahvuuksiin. Strategia ohjaa brändiä ja brändi tukee strategiaa. Brändimarkkinoinnin teemat nousevat ajasta ja hetkestä. Jos muistellaan tai tutkitaan vanhoja mainoksia, voidaan pohtia, sopivatko ne tähän hetkeen? Moderni brändimarkkinointi tarttuu rohkeasti ajan ilmiöihin (Sipilä, 2008, s. 9–10; Unfair, 2020)

Kuva 19. Suklaatehdas Hellaksen mainos vuodelta 1956 (Vanhustyön keskusliitto, n.d).



Brändi on vetovoimainen ja sillä on myönteinen tunnettuus. Moderni brändi elää ja muuttuu ajan mukana. Se keskustelelee, oivaltaa ja rohkaisee. Vahva brändi on arvokas pääoma, joka auttaa yritystä selviämään myös kriisitilanteista (Mäki-Maukola, n.d; Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Brändi on erottuva, omintakeinen, merkityksellinen ja arvoa tuottava. Se luo mielikuvia ja herättää tunteita. Sen tarkoitus on lisätä asiakasuskollisuutta ja luoda itselleen

arvomaailmaltaan yhtenäinen yhteisö. Brändin rakentaminen lähtee ydinlupauksesta, jota kutsutaan brändin kivijalaksi. Kaiken pohdinnan tulee lähteä siitä, miksi brändi on olemassa ja ketä se palvelee. Mitä erikoista brändissä on ja miksi se olisi asiakkaiden ajan arvoinen. Tuote voi vanhentua tai kilpailija voi kopioida tuotteen, mutta brändi on hyvin hoidettuna ikuinen ja uniikki (Holma, 2018; Sipilä, 2008, s. 48–49).

Vahvan brändin rakentaminen vaatii asiakkaiden mieltymysten ja myös odotusten ymmärtämistä. Yksinkertaisuudessaan brändissä on aina kysymys kohdeyleisön mielikuvista, niihin vaikuttamisesta ja vuorovaikutuksesta. Yrityksissä pohditaan vastuullisen brändin käsitettä ja vastuullisuudesta puhutaan useissa eri foorumeissa. Yritykset saattavat kokea toimivansa vastuullisesti ja uskovat esimerkiksi vastuullisuustaportin oleva riittävä todiste vastuullisuudesta. Vastuullisuus ei kuitenkaan tarkoita, että toteaminen vastuullisuudesta on riittävä. Vastuullinen brändi kestää koko elinkaarensa läpivalaisun. Brändi, joka puhuu samaa kieltä yhteiskunnallisten tavoitteiden kanssa on kuluttajalle samaistuttava ja tällaista brändiä myös vapaaehtoisesti tuetaan, sekä tätä kautta syntyy myös brändin liiketoimintahyödyt. Jokaisen brändin pitäisi tunnistaa positionsa ilmastonmuutoksen torjunnassa ja markkinoinnin kyvyn vaikuttaa kestävien elämäntapojen syntyyn ja vakiintumiseen. Media on jo tehnyt erilaisia ennustuksia maailmasta koronapandeamian, Covid-19, jälkeen – mikä on silloin se paljon puhuttu uusi normaali, johon brändit, organisaatiot, yritykset ja yksilöt siirtyvät? Todennäköistä on, että tämä uusi normaali on sekoitus vanhaa ja tuttua, sekä uutta ja ennakoimatonta. Brändin rakentamiseen tarvitaan edelleenkin pohjaksi vahva visio ja strateginen polku, mutta uusi maailmantilanne ja sen myötä ihmisten muuttuneet arvomaailmat sekä lisääntynyt tietoisuus pakottavat brändit kysymään uusia kysymyksiä. Kysymykset yhdistävät planeetan. sekä taloudellisen hyvinvoinnin. Kysymykset voivat olla esimerkiksi;

Mitä ihmiset haluavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan? Mitä maapallomme tarvitsee ja miten ihmiset siirtyvät kestäviin valintoihin? Mikä on brändin rooli ja miten se tuottaa tässä yhteydessä arvoa?

Vahva brändi on epävarmassakin tilanteessa vahvoilla. Tulevaisuudessa arvokkaita brändejä ovat ne, jotka joilla on selkeä rooli ilmastonmuutoksen torjunnassa (Lillberg & Mattila, 2020, s. 5–18; Raijanmäki, 2018).

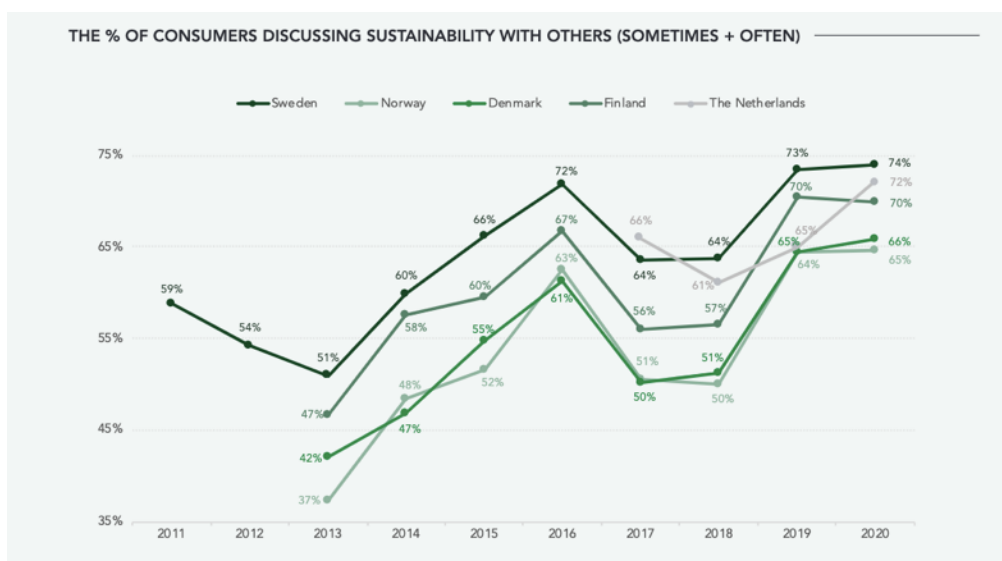
Kuva 20. Patagonian mainoskampanja, ”älä osta, jos et oikeasti tarvitse” (Patagonia, n.d).

DON'T BUY THIS JACKET



Sustainable Brand Index™ on Euroopan suurin kestävän kehityksen bränditutkimus. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää brändimarkkinoinnissa. Tutkimuksessa mitataan kuluttajien käsityksiä ja näkemyksiä brändien vastuullisuudesta sekä kestävyysajattelusta maapallon hyvinvoinnin näkökulmasta. Tutkimus on ensimmäisen kerran toteutettu vuonna 2011 ja se tehdään vuosittain sekä kuluttajien, että yrityspäätäjien näkökulmasta. Tutkimus keskittyy yli 1400 tutemerkkiin, yli 35 teollisuusyrittäjään, sekä 58 000:een kuluttajaan. Tutkimukseen osallistuu Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Alankomaat, Viro, Latvia ja Liettua. Tutkimuksesta vastaa ruotsalainen SB Insight AB. Tutkimuksen tulokset ovat julkisia ja niitä voidaan katsastaa maakohtaisesti (Sustainable Brand Index, n.d; Sustainable brand index Finland, 2020, s. 32–36).

Kuva 21. Kuinka kuluttajat keskustelevat kestävydestä (Sustainable brand index Finland, 2020).



Brändeille vuorovaikutus on elintärkeää. Brändin tulee vetää puoleensa, herättää tunteita ja luoda siteitä. Digitaalisuus mahdollistaa brändien aktiivisen kommunikoinnin kohderyhmän ja muiden sidosryhmien kanssa. Brändit voivat keskustella myös julkisesti keskenään ja nostaa aiheita yleiseen keskusteluun. Tästä esimerkkeinä Ikean etusivukampanja, johon vastasi omalla kampanjallaan Finlayson, ja molempien kampanjoihin omalla kampanjallaan vastasi Tam-Silk;

Kuva 22. Pieni yhtiö lähti haastamaan Finlaysonia ja Ikeaa etusivun mainoksella (Taloussanomat, 2019).



Tam-Silk:n mainoksen kerrottiin lähteneen viraalisesti jakoon sosiaalisessa mediassa ja mediataloista Aamulehti, Taloussanomat, Markkinointi&Mainonta, Iltalehti, Ilta-Sanomat ja MTV uutisoivat aiheesta kanavissaan. Tam-Silk:n mainos räjäytti myös verkkokaupan myynnin – myynti kaksikymmenkertastui samana päivänä (Kangasalan Sanomat, 2019).

Strategisen markkinointi- ja bränditoimiston toimitusjohtaja Johanna Raiskio (haastattelu 11.11.2020) sanoo, että vahva ja moderni brändi uskaltaa seisoa omien valintojensa takana ja jakaa rohkeasti perusteltua tietoa toiminnastaan ja erilaisista valinnoistaan. Vahva brändi kykenee puhumaan ääneen oman alansa epäkohdista ja nostamaan merkityksellisiä asioita julkiseenkin keskusteluun, mutta myöntämään myös omat heikkoutensa.

3.1 Brändin määritelmä

Katsaus historiaan. Moderni sana brändi (eng. brand) on johdettu muinaisten skandinaavisten kielten sanasta Brandr, joka on tarkoittanut jonkin polttamista. Sanalla on

alun perin viitattu useisiin erilaisiin polttamiseen ja tuleen liittyviin asioihin ja tapahtumiin, kunnes 1500-luvulla yksilöllinen polttomerkki merkitsi jonkin polttomerkatun asian omistamista. Merkkkaus helpotti omistajuuden määrittämisessä hankalissa tilanteissa, kuten esimerkiksi varkauksissa.

Ajan myötä brändi kehittyi omistajuuden symbolista laadun symboliksi. Massatuotannon lisääntyessä haluttiin erottautua kilpailijoista. Polttomerkistä – symbolista – kehittyi tavaramerkki, jolla kauppiat erottautuivat toisistaan ja asiakkaat tunnistivat heidät merkistä. Tavaramerkin rekisteröinnin tultua voimaan 1800-luvun lopulla estettiin kilpailijoita luomasta samankaltaisia tuotteita, symboleja ja tavaramerkkejä.

1980-luvulla jakelukanavat ja mainosmediat ulottuivat ympäri maailmaa, joten ihmisillä oli enemmän valinnanvaraa kuin koskaan aiemmin. Yritykset alkoivat keskittyä brändin tunnettuuden luomiseen, joka mahdollisti heitä rakentamaan uskollisuutta, joka antoi tunteen yhteenkuuluvuudesta ja merkityksellisyydestä. Toisin kuin menneisyydessä, nykyajan ihmiset eivät halua vain kuluttaa, vaan he haluavat osallistua (Sipilä, 2008, s.49; Convoy, 2014; Holland, n.d).

Kuva 23. Canon, vanha logo vuodelta 1934 ja nykyinen logo (Canon, n.d; Awesome inventions, n.d).



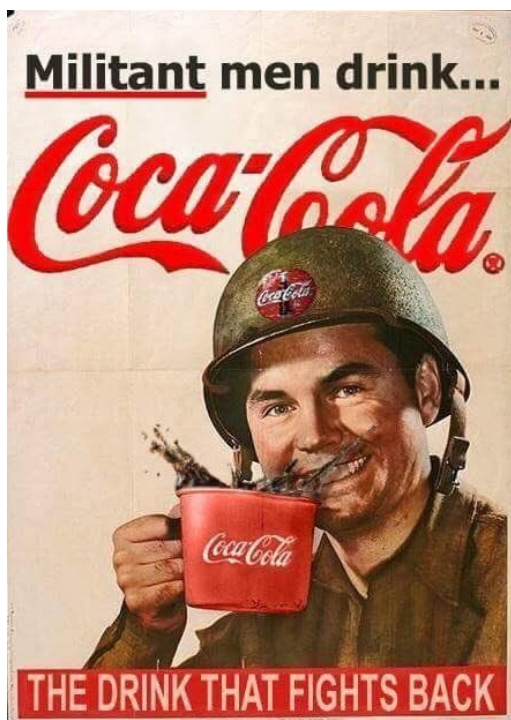
Historiastaan huolimatta brändi ei ole logo, tavaramerkki, graafinen ilme tai symboli. Se ei ole sanamerkki, pakkaus, äänimerkki tai tuote (Sipilä, 2008, s. 48–50; Neumeier, 2006, s.1–3). Nämä ovat osa brändiä, mutta eivät itse brändi. Tavaramerkki on lain perusteella

suojattava merkki, kuvio, sommitelma, iskulause, nimi tai sana. Se erottelee tuotteen kilpailijoista.

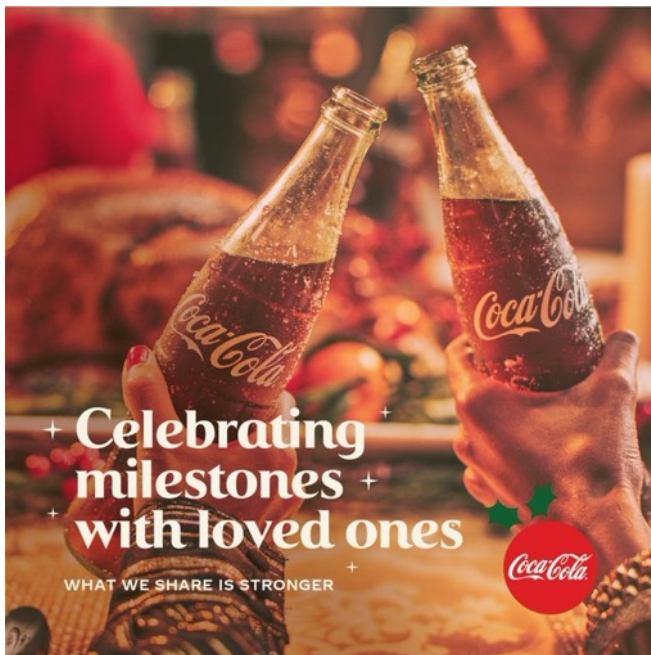
Brändimielikuvan luovat ihmiset itse. Se on aina ihmiselle totta, ja sen tiedon pohjalta tehdään päätöksiä. Mielikuva saattaa olla yrityksen tahtotilan vastainen, mutta brändimielikuvaan voidaan vaikuttaa konkreettisilla ratkaisuilla. Tavoitemielikuva on päätös siitä, millaiseksi yritys toivoo oman brändinsä muodostuvan. Tavoitemielikuvaan pääseminen vaatii brändin systemaattista rakentamista, jotta tavoitemielikuvaan kuuluvat asiat muodostuisivat kohderyhmän mielessä brändiksi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, s. 51–52).

Brändi syntyy ajatuksesta. Sillä voi olla pitkä perinne ja koskettava tarina. Uudella yrityksellä ei voi olla pitkää historiaa, mutta tarina sillä on. Brändin tarina kehittyy koko ajan ja brändi elää tarinansa mukana. Bränditarinan tulee olla rehellinen, tunteisiin vetoava, joka tarjoaa erilaisia kokemuksellisia hetkiä. Brändin merkityksessä korostuu kuluttajan mieli, arvot, brändin hallinta ja johtaminen. Brändi on emotionaalinen ja rationaalinen kiteytetty kokonaiskäsitelmä, yrityksen sielu, jonka yleisö on luonut ja muodostanut mielikuvien ja kokemusten perusteella.

Kuva 24. Vanha Coca-Cola:n mainos (Pinterest, n.d).



Kuva 25. Coca-Cola:n mainos vuodelta 2019 (Coca-Cola, 2019).

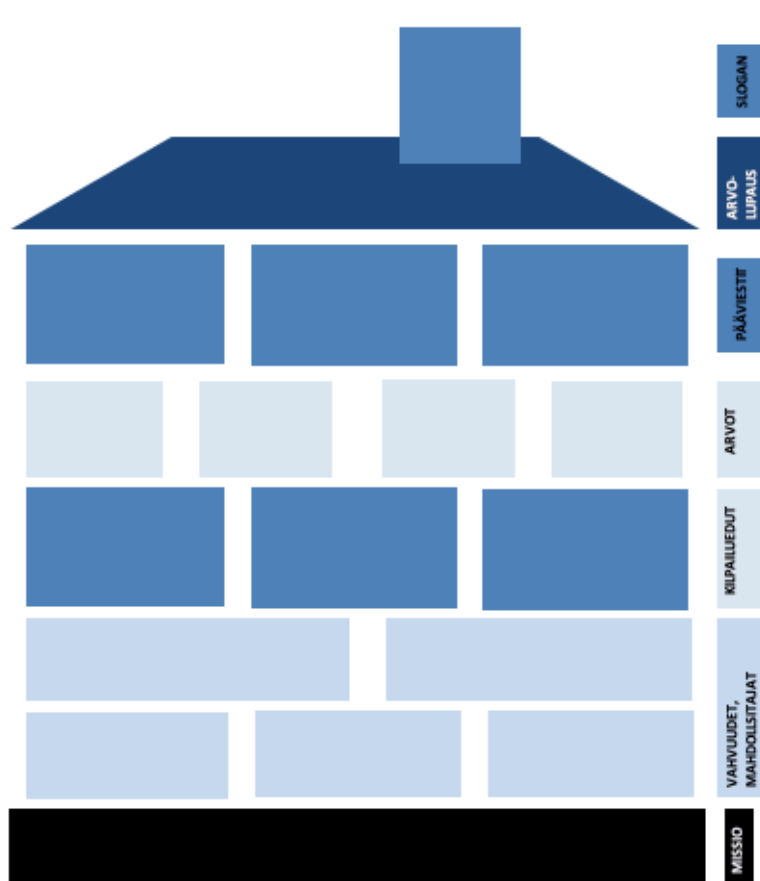


3.2 Bränditalo

Bränditalo auttaa hahmottamaan brändin tärkeät rakennuspalikat, joista brändin kokonaisuus rakentuu. Brändin elementit rakentavat yhdessä brändin omaa taloa, jossa kukin elementti tukee seuraavaa.

Bränditalon kivijalkana on yrityksen missio, joka määrittää yrityksen olemassaolon syyn. Mission päälle rakentuu brändin vahvuudet, eli asiat, jotka on oltava olemassa, jotta yritys voi toimia ja jotka erottavat brändin kilpailijoista. Vahvuuksien jälkeen rakennuspalikoina on brändin lisäarvoa tuottavat kilpailuedut. Arvot rakentuvat seuraavaksi. Arvot ovat kuin bränditalon ikkunoita, kaikkea toimintaa ja päätöksiä katsotaan niiden läpi. Pääviestit muodostavat seuraavaksi talon kattoa, joista muodostuu myös yrityksen ja brändin arvolupaus. Nämä arvolupaukset ovat kuin taloa kannattelevat pilarit ja arvolupaukseen tiivistyy kaikki, mistä yrityksen brändi rakentuu. Viimeisenä katon ylle muodostuu yrityksen slogan. Kaikki bränditalon elementit tukevat toisiaan ja ovat yhtä tärkeitä brändin rakennuspalikoita (Unfair, 2020).

Kuva 26. Bränditalo (Unfair, n.d).



3.3 Brändin Ikigai

Japaninkielinen sana *Ikigai* kuvaa tekemisen iloa ja syytä olemassaoloon. Se on elämän nautintoja, merkitystä ja tekemisen iloa. Näiden tavoittelu ja löytäminen tuo elämään merkitystä. Sana koostuu kahdesta osasta. Sanan ensimmäinen osa *Iki* tarkoittaa elämää ja loppuosaa *gai* tarkoittaa omien odotuksien ja toiveiden toteutumista, syytä olemassaoloon.

Japanilaisen uskomuksen mukaan jokaisella ihmisellä on oma *Ikigai*, joka antaa elämälle tarkoituksen ja suunnan, motivaatiota sekä sisua tehdä asioita omien arvojensa mukaisesti. Jokaisella on syy olemassaoloon. Japanin kielessä *Ikigai* käytetään monissa yhteyksissä ja se pätee niin arjessa, kuin suurissa tavoitteissa ja saavutuksissa.

Ikigai koostuu neljästä yhtä tärkeästä kokonaisuudesta ja pääelementistä; intohimosta, kutsumuksesta, ammatista ja elämäntehtävästä. Intohimo voi olla kutsumuksesi, vahvuudet voivat olla ammattisi ja asia, jota maailma tarvitsee, voi olla elämäntehtäväsi. (García & Miralles, 2020; Mogi, 2017, s. 10–16).

Ikigai-menetelmää voidaan hyödyntää ja soveltaa myös brändin kehitys- ja luomistyössä. Jokaisella brändillä on oltava syy olemassaoloon, intohimo, kutsumus ja elämäntehtävä, joiden vuoksi brändi on olemassa. Ikigai-kaaviomenetelmän tarkoitus on auttaa visualisoimaan neljän pääelementin leikkauspisteet ja löytää brändin olemassaolon tarkoitus, sekä keskittyä brändin kykyihin ja tulevaisuusnäkömään (Heery, 2019).

Intohimo kertoo, miksi brändi on ylipäänsä olemassa. Tehtävä kertoo, mitä maailma tarvitsee ja miten brändi on mukana toteuttamassa missiotaan. Kutsumus kertoo, mikä on brändille merkityksellistä, mikä on brändin tavoite ja missä brändi on hyvä. Tämä tarkoitus erottaa brändin kaikista muista toimialalla. Ammatti kertoo, mitä ainutlaatuista osaamista ja lisäarvoa tuottavaa brändillä on, mistä sille voidaan maksaa, sekä millaisessa kilpailukentässä brändi toimii (Heery, 2019).

Kuva 27. Brändin ikigai (The Startup, 2019).



3.4 Brändipersoona

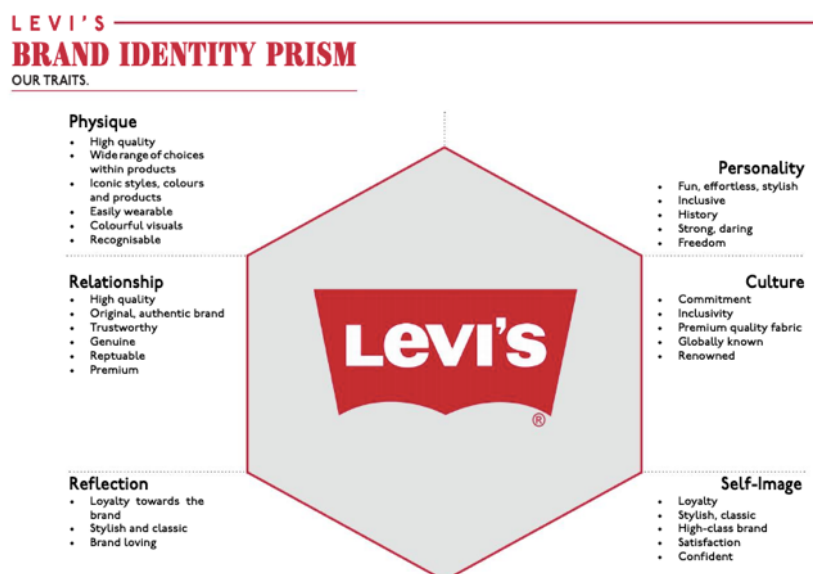
Persoonallisuus tarkoittaa ihmisen psykologisia ominaisuuksia, tapamme ajatella, tuntea ja käyttäytyä. Brändi on kuin henkilö, identiteetti, jolla on yksilöllinen sormenjälki. Mitä muut

puhuvat siitä, sanovat tai ajattelevat, kun se lähtee huoneesta pois? Brändi on yrityksen persoona ja sielu, jolla on luonne ja joka kertoo yrityksen tarinaa. Se viestii strategiapohjaista arvomaailmaa ja hengittää tätä hetkeä. Vahva brändi antaa myös anteeksi. Kun brändi on luotu hyvin, se kestää paremmin myös kolhuja (Raiskio, haastattelu 11.11.2020; Sipilä, 2008, s.48–64; Neumeier, s. 1–3).

Brändipersonan rakentaminen lähtee analyysin luomisesta erilaisten ominaisuuksien, eli attribuuttien kautta. Brändiattribuutit ovat joukko ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka ilmentävät yrityksen olemusta ja identioivat brändin persoonallisuuden piirteet markkinoilla sekä asiakkaiden mielessä. Ne tekevät brändistä uniikin ja antavat sille erottuvan kilpailuedun. Persoonallinen brändi erottuu kilpailijoistaan ja auttaa ihmisiä sekä samaistumaan että sitoutumaan brändiin. Brändipersoona ohjaa yrityksen markkinointia ja viestintää ja se ulottuu jokaiselle yrityksen toimintatasolle. (Unfair, 2020; Sipilä, 2008, s. 68).

Brändipersonan luomiseen on kehitetty monenlaisia menetelmiä ja valmiita malleja, joita voi hyödyntää. Markkinoinnin professori Joel-Noel Kapferer on luonut kuusikulmaisen mallin brändin identiteetin määrittelyä varten. Nämä kuusi näkökulmaa muodostavat brändin identiteetin; fyysiset elementit, persoonallisuus, kulttuuri, suhde, minäkuva ja brändiuskollisuus. Farkkuyhtiö Levi Strauss & Co on luonut oman brändi-identiteetin kyseistä mallia hyödyntäen.

Kuva 28. Levi's – brändin identiteetti (Levi's brand book, 2018, s.60).



Sveitsiläinen psykiatri ja analyttisen psykologian perustaja Carl Gustav Jung kehitti arkkityypin käsitteen, jonka pohjalta myös kaksitoista brändiarkkityyppiä ovat saaneet alkunsa. Arkkityypit ovat persoonallisuuspiirteitä, jotka ovat helposti ymmärrettävissä ja heijastavat tuotemerkkien persoonallisuutta. Brändiarkkityypit ovat tapa esittää brändi persoonana, sen käyttäytyminen, arvot ja teemat. Tämä tekee brändistä tunnistettavan suhteessa muihin kilpailijoihin (Ovo, n.d; Fitton, 2019).

Kuva 29. Brändin 12 arkkityyppiä (Hive Creative Group, n.d).



3.5 Äänensävy – Tone Of Voice

Tunteet ohjaavat päätöksientekoa järkeä vahvemmin. Viestinnällisissä vuorovaikutustilanteissa päätöksiimme vaikuttavat tunne, sisältö, muoto ja mitä sanotaan sekä miten sanotaan. Ihminen etsii merkityksiä, jotka aiheuttavat meissä erilaisia tunteita. Äänensävy on aina osa vuorovaikutusta. Se elää erilaisissa viestintä- ja vuorovaikutustilanteissa, kuten kasvokkain viestinnässä, sosiaalisessa mediassa,

puhelimessa, webinaarissa, mainoksessa, tiedotteessa. Omintakeinen brändin äänensävy on erottuvuustekijä maailmassa, jossa ihmisille on tekstien ja sisällön yltärintoutta (Unfair, 2020).

Yrityksen äänensävy (eng. tone of voice) on puhetapa, jolla brändi ja brändipersona viestii missä tahansa kanavissa. Äänensävy syntyy sanoista, rakenteesta ja tyyleistä. Se antaa organisaatiolle kasvot, herättää brändin persoonan henkiin, erottaa brändin kilpailijoista, vahvistaa yhteenkuuluvuutta, tehostaa sanoman läpimenoa ja mahdollistaa jopa korkeamman hinnoittelun. Onnistuneesti määritelty, persoonallinen äänensävy luo toivottuja mielikuvia ja luottamusta, herättää ja yhdistää kohderyhmän brändin matkaan. Se on aitoa ja uskottavaa sekä tukee brändiä myös mahdollisissa kriisitilanteissa. (Unfair, 2020).

Kuva 30. Kaksi erilaista äänensävyä (Unfair, n.d).



Brändin äänensävyn määrittely perustuu yrityksen strategiaan, arvoihin ja kulttuuriin, sekä siihen, millaista äänensävyä kohderyhmä arvostaa. Määrittely aloitetaan nykytilan katsauksella ja tavoitteiden määrittelyllä. Äänensävyn määrittelyssä huomioidaan yrityksen brändipersona, kohderyhmäkohtainen puhuttelevuus ja erottautuvuus, mitä haluamme saavuttaa ja miltä haluamme kuulostaa. Äänensävyn määrittelyssä pohditaan sävyn tyyli, käytettävä sanasto, missä muodossa vastaanottajalle puhutaan ja tarinaa kerrotaan, käytetäänkö viestinnässä omalaatuista sanastoa ja kielellisesti värikkäitä ilmauksia vai puhutellaanko byrokraattisesti kirjakielellä. Äänensävy voi olla kanavakohtainen, joka kuitenkin tukee määriteltyä pääsävyä. Äänensävyä määriteltäessä voidaan pohtia esimerkiksi seuraavia asioita;

- Millainen on meidän brändipersonamme?
- Miltä kuulostamme toisten mielestä?
- Miltä haluaisimme kuulostaa?
- Olemmeko omaperäisiä? Miten voisimme olla omaperäisempiä?
- Ketä viestillämme tavoittelemme?
- Kuinka voimme pitää viestimme mutta muuttaa sävymme?
- Mitä kohderyhmämme arvostaa, keitä puhuttelemme?
- Millaisen mielikuvan haluamme luoda?
- Käytämmekö selkokieltä vai olemmeko byrokraattisia?

Kuva 31. Äänensävy mittari (Unfair, n.d).



Kanavakohtaisesti brändin äänensävyä voidaan määrittellä neliosaisella kaavalla, jossa brändin sosiaalisen median äänensävy jaetaan sävyn lisäksi brändipersonaan, kieleen ja tarkoitukseen, joista jokaista kuvaillaan adjektiivein. Äänensävyn määrittely tukee ja täydentää jo luotua brändipersonaa. Character, eli hahmo tai brändipersona kertoo brändin ominaisuuksista ja millainen brändipersona on. Tone, eli sävy kertoo, millainen brändin äänensävy ja tyyli on valitussa kanavassa. Language, eli kieli kertoo, millaista kieltä ja kielityyliä käytetään. Purpose, eli tarkoitus kertoo, mikä on brändin tehtävä tässä valitussa kanavassa (Buffer, 2020).

Kuva 32. Social Media Brand Voice (Buffer, n.d).



Äänensävyn määrittelyn seuraava vaihe on sen kiteyttäminen ja jalkauttaminen. Koko organisaation tulee sitoutua yrityksen määriteltyyn äänensävyyneen. Brändin sävy ja teot eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Kirjava, sattumanvarainen tai ristiriitainen äänensävy tuottaa enemmän harmia, kuin hyötyä (Unfair, 2020). Esimerkkinä hoivapalveluita tuottava ja tarjoava Esperi Care, joka markkinoi verkkosivuillaan sloganilla; anna meidän auttaa. Lisäksi yritys markkinoi palveluaan monipuolisena ja laadukkaana, jonka avulla antavat mielenrauhaa potilaiden läheisille (Esperi, n.d). Esperi Care joutui julkiseen kohun kohteeksi vuonna 2019 muun muassa todistettujen potilaiden laiminlyöntien, asukkaiden kaltoinkohtelun ja asiakasturvallisuuden vakavan vaarantumisen johdosta. Lisäksi osa henkilökunnasta työskenteli ilman asianmukaisia lupia. Hoitokoteja suljettiin ja asiaa tutkittiin laajasti (Iltalehti, 2019). Esperi Caren toimitusjohtaja myönsi virheet. Yrityksen verkkosivuilla on kohusta huolimatta edelleen sama asiakaslupaus.

Parhaimmillaan yrityksen äänensävy on kilpailuetu, joka antaa organisaatiolle kasvot, erottaa sen kilpailijoista ja rakentaa luottamusta. Yrityksen äänensävy ei kuitenkaan saa olla vain yksi sivu yrityksen brand bookissa, vaan sen täytyy olla aidosti läsnä organisaation kaikessa vuorovaikutuksessa. Se mitä brändi sanoo, ei välttämättä jää aina muistiin. Mutta se, mitä brändi sai sanomallaan tuntemaan, jää paremmin muistiin (Unfair, 2020).

3.6 Brändikokemus

Nykyisen brändikäsitelmän mukaan brändi ja maine ovat hyvin lähellä toisiaan. Molempiin voidaan vaikuttaa, mutta loppukädessä ihmiset luovat itse käsityksen jostain asiasta. Brändi toimii neljällä tasolla. Perustasolla täytetään vain yleiset vaatimukset, symbolisella tasolla brändi edustaa jotain tiettyä asiaa, persoonallisella tasolla brändillä on luonteikkuutta ja syvyyttä, sosiaalisella tasolla ihminen viestii omista brändivalinnoistaan ja tekee päätelmiä toisten ihmisten brändivalinnoista. Brändin menestyksen ja olemassaolon avaimet ovat siinä, että se koskettaa ihmisen mieltä, edustaa ja edistää samoja arvoja ja on jatkuvassa vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa (Raiskio, haastattelu 11.11.2020; Sipilä, 2008, s.48–64).

Brändien emotionaalinen arvo -tutkimuksessa vuonna 2019 tutkittiin brändien vaikutuksia kuluttajiin. Tutkimuksen toteutti yhdessä Asiakkuusmarkkinointiliitto (ASML) ja NayaDaya Oy yhteistyössä markkinatutkimusyhtiö Norstatin kanssa. Tutkimuksessa tähdättiin brändikokemuksen mittaamiseen uudistamiseen, kehittämiseen ja asiakkaiden parempaan ymmärtämiseen (Järvinen, 2020).

Tutkimus keskittyi kuluttajien tunteisiin, merkityksellisiin asioihin, käyttäytymiseen ja millainen on brändien kilpailukenttä. Tutkimuksen kohteena oli 32 brändiä eri toimialoilta sekä julkiselta, että yksityiseltä sektorilta. Tutkimuksessa kysyttiin, millaisen tunteen kukin brändi vastaajassa herättää. Tunteiden mittaamisessa ja tunnedatan analysoinnissa hyödynnettiin tieteelliseen tunneteorianaan, tutkimukseen ja algoritmiin perustuvaa digitaalista tunne- ja käyttäytymisällyä Emotional Value Index (EVI). Tutkimuksen tulosten perusteella yleisin tunne oli arkinen tyytyväisyys, joka täyttää tarpeet mutta sitouttaa heikosti. Negatiivisia tunteita koki neljännes, yleisimpinä näistä tunteista oli pettymys, häpeä ja halveksunta. Emotionaalinen arvo kasvoi voimakkaasti asiakkaiden omien, henkilökohtaisten kokemusten myötä. Eniten ylpeyttä herätti Puolustusvoimat ja eniten ihailua Poliisi. Sitouttavaa kiinnostusta herätti Aurinkomatkat, Makia ja Yle. Positiivisin brändi oli S-market. Hesburger herätti mielihyvää, kun taas kilpailijansa McDonald's syyllisyyttä ja katumusta (ASLM, 2020.; NayaDaya, 2020 s. 1–22).

Tutkimuksen tuloksista voitaisiin päätellä, että tunteiden ja kokemusten merkitys ja niiden ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää brändien menestykselle. Moderni markkinointi löytää erikoisiakin keinoja kääntää negatiiviset tunteet voitokseen. Esimerkiksi syyllisyyttä ja katumuksen tunteita herättänyt McDonald's käänsi tutkimuksen tulokset voitokseen ja hyödynsi näitä tunteita markkinoinnissaan kääntämällä syyllisyyden ja katumuksen tunteet mielenkiintoiseksi, hyväksyttäväksi ja normaaliksi.

Kuva 33. Niille, jotka eivät syö mäkkärissä -mainos (MRKTNG, 2020)



Brändikokemus on kaikkea sitä, mitä ihminen kokee ollessaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa missä tahansa ostopolun vaiheessa ja missä tahansa kanavassa tai tilanteessa. Ihmiset odottavat relevantteja ja räätälöityjä, arvoa lisääviä kokemuksia ja tarinoita. Tarinallistamalla brändi jää elämään ihmisten ajatuksiin ja silloin siitä voi syntyä jotain vaikuttavaa. Tarinallistettu brändi lisää kilpailuetua ja edistää sanomansa kuuluvuutta ja näkyvyyttä. Koska tarjonta ja viestintä on kattava, täytyy brändien erottua joukosta. Tarjolla on useita vertailupalveluita verkossa, joissa muiden käyttäjien arvostelujen perusteella ihminen voi tehdä omia ratkaisujaan brändien suhteen, vaikka ei olisikaan ollut itse vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Brändien tulee tarjota jatkuvasti kokemuksia ja elämyksiä. Enää ei riitä, että yritys pystyy toimittamaan tuotteen tai palvelun, vaan kilpailua käydään asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemus voi muotoutua elämyksellisyydestä, vaivattomuudesta, helppokäyttöisyydestä, turvallisuudesta, nopeudesta, luotettavuudesta, toimivuudesta, henkilökohtaisuudesta tai yllätyksellisyydestä ja koetusta lisäarvosta. Nykyajan kuluttaja vaihtaa nopeasti yrityksestä toiseen, jos palvelu tai tuote ei miellytä.

Brändikokemuksen luomisessa ja ylläpitämisessä tulee olla luova. Mitä useammin brändi tarjoaa positiivisen kokemuksen ja vähän päälle, sen vahvemmaksi brändi lujittaa omaa yhteisöään, joka koostuu uskollisista asiakkaista, yhteistyökumppaneista, sidostyhmistä ja työntekijöistä. Tärkeään osaan nousee jälleen yrityksen arvot. Arvojen vastainen toiminta voi pahimmassa tapauksessa kääntää kokemuksellisuuden itseään vastaan (Raiskio, 2020; Kolinen, 2017).

3.7 Brändiyhteisö

Brändit luovat ympärilleen sosiaalisia verkostoja, brändiyhteisöjä. Yhteisön jäsenet ovat brändin sitoutuneita kuluttajia, seuraajia, tukijoukkoja ja heitä yhdistää sama arvomaailma, tarpeet ja päämäärät. Brändiyhteisön jäsenillä tulee olla vuorovaikutteinen keskusteluyhteys brändin kanssa sekä halutessaan koko yhteisön kanssa. Jotta brändi voi tuottaa arvoa yhteisönsä jäsenille, sen tulee luoda arvokasta luottamusta yhteisöön. Yhteisön arvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat brändin käyttäytyminen, sitouttaminen ja mielikuvien johtaminen. Menestyksellinen yhteisön ylläpitäminen on brändille kullannarvoista. (Bergström, 2020).

Moderni brändi antaa mahdollisuuksia yhteisiin ja jaettuihin kokemuksiin. Ihmiset etsivät tuotteiden ja palveluiden avulla merkityksiä ja elämyksiä. Brändin rooli on toimia yhdistävänä tekijänä saman arvomaailman jakavien välillä ja monimuotoisten yhteisöverkostojen muodostajana (Närvänen, 2012).

Brändiyhteisön voisi sanoa olevan brändiuskollisuutta parhaimmillaan. Brändiyhteisön ihmiset ovat emotionaalisesti sitoutuneita brändiin, he ostavat yritykseltä, uppoutuvat ja jakavat brändin sisältöä eteenpäin, keskustelelevat brändin tuotteista ja palveluista, viestivät siitä lähipiirilleen ja jakavat sanomaa myös sosiaalisessa mediassa. Brändiyhteisön jäsen nauttii kuuluvuudesta brändiyhteisöön. Brändi saa yhteisönsä ansiosta arvokasta lisänäkyvyyttä (West, 2020).

Vaikuttajamarkkinointi on yksi modernin markkinoinnin keinoista tavoittaa, kasvattaa ja sitouttaa keskeiset kohderyhmät osaksi brändiyhteisöä. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja asenteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuu vaikuttajan suosituksiin, arvosteluihin tai muihin mielipiteisiin, jotka vaikuttavat vaikuttajaa

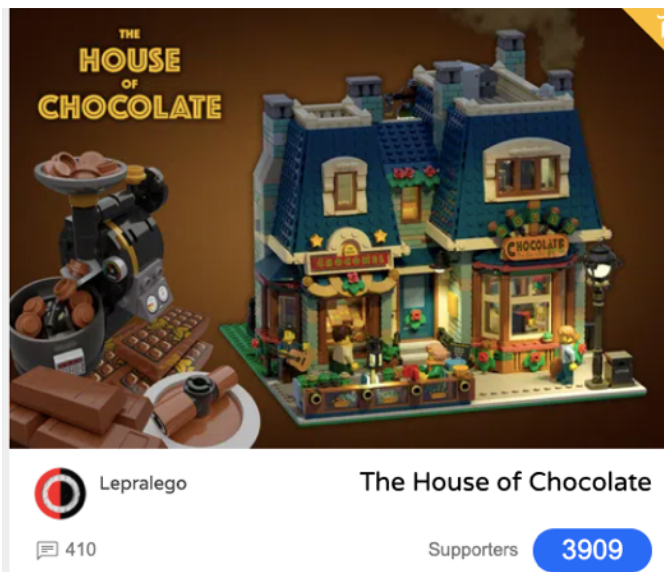
seuraavien ihmisten valintoihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeintä on löytää brändille sen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeat vaikuttajat, joiden kautta brändin sanoma etenee mielenkiintoisella ja toivotulla tavalla. (Ping, n.d).

Vaikuttaja voi olla kuka tahansa, esimerkiksi bloggaaja, urheilija, artisti, muu julkisuuden henkilö tai suurelta yleisöltä tuntematon kansalainen. Ensimmäinen ajatus voi olla, että vaikuttajalla tulee olla tuhansia seuraajia sosiaalisessa mediassa, jotta vaikuttajamarkkinoinnilla saavutetaan haluttu tulos. Seuraajamäärien sijaan tulisi keskittyä vaikuttajan arvomaailmaan ja teemoihin, joista hän aidosti haluaa puhua. Seuraajamäärää tärkeämpää on, että vaikuttaja on aidosti kiinnostunut brändistä, vaikuttaja jakaa yhteiset tavoitteet brändin kanssa, yleisö vastaa brändin kohdeyleisöä ja vaikuttaja aidosti haluaa edistää ja tukea brändin tarinaa. Vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla uskottavaa. Brändien tulisikin seuraajamäärien sijaan keskittyä siihen, millaisia yhteistyökuvioita vaikuttajalla on ollut aiemmin tai on tällä hetkellä menossa, millaisia arvoja ja asioita hän pitää tärkeänä, sekä millainen elämäkatsomus vaikuttajalla on. Taustatutkimuksen ja vaikuttajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella voi syntyä pitkäjänteinen ja arvokas yhteistyö (Ping, 2020; Lehtonen, 2019).

Vaikuttajamarkkinointi on monipuolista, ei ainoastaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttamista. Se voi olla esimerkiksi blogijulkaisuja, kuvia, videoita, tapahtumissa edustamista, mainoskuvauksia, radiomainontaa, tuotekehitykseen osallistumista tai digimainontaa. Vaikuttajan kanssa brändi tekee erillisen sopimuksen vaikuttajamarkkinoinnin sisällöstä, aikataulusta, tavoitteista ja muista ehdoista (Ping, 2020).

Brändiyhteisön avulla brändi voi kuunnella aktiivisemmin yhteisönsä jäseniä ja hyödyntää tietoa yhteisön ylläpitämisessä. Esimerkiksi leikkikaluja valmistava, Lego-palikoistaan maailmanlaajuisesti tuttu brändi Lego kehitti brändiyhteisölleen verkkoalustan, jonne brändiyhteisön jäsenet voivat jakaa omat Lego-rakennelmansa ja suunnitelmansa muiden nähtäville ja hyödynnettäväksi. Brändiyhteisön jäsenet voivat äänestää suosikkiaan, jättää palautetta ja toimittaa omia ideoitaan. Toteutusideansa jakaneille Lego tarjoaa tietyn prosenttiosuuden myynnistä ja suosituimmat suunnitelmat etenevät markkinoille Legon toimesta. (Brenner, 2019; Lego, n.d).

Kuva 34. Lego-rakennelma (Lego ideas, n.d).



Instat Brands Inc on onnistunut luomaan Instant Pot -monitoimikeitin-tavaramerkilleen maailmanlaajuisen Facebook-kyhteisön, jossa instant Pot -käyttäjät voivat jakaa reseptejä ja vinkkejä ruoanlaittoon. Ryhmässä on 2,8 miljoonaa jäsentä. (Facebook, Instant Pot Community, n.d).

Kuva 35. Instant pot -brändiyhteisö (Facebook, n.d).



Ecokodin Instagram-yhteisössä jaetaan vinkkejä ekologisempaan kodinpuhdistukseen ja markkinoidaan samalla tuotteita.

Kuva 36. Ecokoti, Instagram (Instagram, 2020).



4 MODERNI MARKKINOINNIN JOHTAMINEN

Strategisen markkinointi- ja bränditoimiston toimitusjohtaja Johanna Raiskion mukaan modernin markkinoijan pelikenttä on laaja, jatkuvasti kehittyvä ja uusiutuva eikä perinteiset vanhat toteutustavat ja roolit enää toimi nykymaailmassa. Modernin markkinoinnin johtaminen on systemaattista, avointa ja osallistavaa. Keskittyminen brändiin ja arvonmuodostukseen tulee kasvamaan. Markkinoinnin johtaminen tähtää arjessa elävään strategiaan, brändin tunnettuuden ja brändiyhteisön kasvattamiseen, vaikuttavuuteen lisäämiseen ja yritys vastuun kantamiseen kestävän kehityksen tavoitteiden mukaisesti. Hierarkia hälvenee, kun yritykset muotoutuvat entistä enemmän itseohjautuviksi organisaatioiksi, joissa jokaisella henkilöllä on tärkeä rooli ja vastuu omasta tontistaan, sekä vapaus ja vastuu tehdä myös päätöksiä.

Modernin markkinoinnin johtajan työ on olla johtaja arjessa ja luoda johtaminen päivittäiseksi taidoksi tittelin sijaan. Markkinoinnin johtajan tehtävä on sparrata, tukea ja auttaa, sekä istua saman pöydän ääressä muun työyhteisön kanssa. Hänellä on hyvät sosiaaliset taidot, luovaa ongelmanratkaisukykyä ja hän tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Hän liikkuu sekä strategisen, että operatiivisen toiminnan välillä, näyttää suuntaa, jakaa liiketoimintaan liittyviä tietoja työyhteisölle ja lähtee edistämään asioita yhdessä tiiminsä kanssa. Norsunluutornista huutelu ei ole modernia markkinoinnin johtamista. Johtajan rooli on muotoutunut mahdollistajaksi. Johtaminen ei ole käskyjen jakamista vaan mahdollistamista, jotta ihmiset voivat tehdä töitään itseohjautuvasti ja heillä on mahdollisuus kasvaa omiin henkilökohtaisiin tavoitteisiinsa (Raiskio, haastattelu 11.11.2020; Pihkakoski, 2020).

Työelämä on murroksessa. Työelämän trendeissä on nähtävissä uusia rooleja, uudenlaista johtamista ja erilaisia tapoja tehdä työtä. Erikoisosaaminen korostuu ja uudenlaisia työrooleja muodostuu, jolloin työelämän roolit ja tehtävänkuvat muovautuvat uudellaisiksi. Tulevaisuudessa keskitytään entistä enemmän pienempiin osaamisalueisiin ja tämän erikoisosaamisen kehittämiseen ja oppimiseen panostetaan. Kasvavia teemoja ovat asiantuntijuus, turvallisuus ja muutoskyvykyys. Yrityksien on varauduttava mahdollisiin vastaaviin maailmanlaajuisiin koettelemuksiin, kuten koronavirusepidemia Covid-19. Nopea

reagointikyky vastaavissa globaaleissa muutostilanteissa on kriittistä (Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Muita nousevia teemoja työelämässä on työn ja vapaa-ajan yhdistäminen ja miten työ tuottaa arvoa tekijälleen. Työn tehostaminen ja ajankäytön hallinta, sekä yksinäisyyden, eristäytymisen estäminen ja eriarvoisuuden taklaaminen. Nousevia teemoja ihmisten henkilökohtaisessa elämässä ovat oman talouden parempi ymmärtäminen ja perhekeskeisyys. Asioiden merkityksellisyys lisääntyy, vastuullisuustietoisuus karttuu ja tiedonjano kasvaa. Kestävä kehitys on edelleenkin yksi tärkeistä tulevaisuuden teemoista. (Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

5 MODERNIN MARKKINOINNIN MENETELMÄT

Tässä portfolio-osuudessa esitellään työnäyteinä modernin markkinoinnin muutamia toteutusmenetelmiä. Toteutusmenetelminä portfolioissa ovat konseptointi, tarinallistaminen ja ketterät menetelmät; Desing Sprint ja Lean. Esiteltävissä projekteissa ei esitellä asiakkaita ja tämä on huomioitu kuvissa sekä sisällössä.

5.1 Konseptointi

Konsepti on käsitteenä hyvin moniulotteinen. Markkinoinnissa konsepti koostuu projektin eri osa-alueista kuten ideoista, teemoista, toiveista, tavoitteista ja kanavista, jotka kiteytetään visuaaliseksi toimintasuunnitelmaksi käsillä olevan idean lanseeraamiseksi. Konsepti on punainen lanka, joka ohjaa kaikkea tekemistä, esimerkiksi brändiä, markkinointikampanjaa tai viestintää tiettyinä aikoina. Konsepti myös asettaa tekemiselle raamit, jonka pohjalta kaikkea konseptiin liittyvää tekemistä voidaan tarkastella. Kaiken tekemisen tulee olla konseptin mukaista ja tunnistettavissa samaan konseptiin kuuluvaksi. Konsepti on työkalu, tavoiteltu mielikuva, johdonmukainen ja määritelty (Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Projekti ja konsepti: Aloitetoiminnasta Oivallustoiminnaksi.

Agenda oli kehittää asiakkaan aloitetoimintaprosessia. Aloitetoiminta oli asiakkaan koko henkilöstölle tarkoitettu prosessi. Jokainen, joka ideoi tai keksi aloitteen, kirjasi sen järjestelmään vapaaehtoisesti. Aloitteen tuli kehittää yrityksen toimintaa, työn tekemistä, turvallisuutta tai luoda muita liiketoiminnallisia hyötyjä, esimerkiksi asiakkaiden toimintaa kehittäviä aloitteita. Ne voivat olla esimerkiksi uusia ja tehokkaampia menetelmiä ja työtapoja, uudenlaisia työvälineitä tai prosesseja.

Aloitetoiminnassa ensimmäinen vaihe oli kirjata aloite aloitteentekijän toimesta. Kirjatut aloitteet käytiin läpi ja potentiaaliset aloitteet etenivät seuraavaan vaiheeseen. Seuraavassa vaiheessa aloite määriteltiin ja sille määriteltiin myös analyysintekijä. Tässä vaiheessa aloitteeseen perehtynyt asiantuntija ottaa kantaa aloitteeseen ja edelleen toimittaa analyysinsä päätöksentekijälle. Päätöksentekijä hyväksyy tai hylkää aloitteen. Jos aloite hyväksytään, se siirtyy toimenpiteiden määrittelijälle toteutukseen. Sama henkilö huolehtii,

että aloite toteutuu käytännössä suunnitelman mukaan. Käytäntöön jalkautetuista aloitteista oli mahdollista saada myös rahallista tunnustusta.

Aloiteprosessi oli ollut samanlainen noin neljä vuotta. Haasteiksi koettiin aloitteiden ensimmäisen vaiheen käsittely, joka saattoi olla liian henkilösidonainen ja vain tiettyjen esimiesten vastuulla. Käsittelyajat olivat pahimmillaan kymmenestä kuukaudesta yhteen vuoteen. Haasteeksi koettiin myös kulttuurierot yrityksen toimipaikkojen kesken; toisaalla aloitetoimintaa arvostettiin ja toisaalla ei kannustettu aloitteiden tekemiseen. Lisäksi aloitteiden käsittely koettiin tietyillä tasoilla rasisena. Henkilöstöä aloitteiden kirjaaminen ei innostanut ja työyhteisössä oli kantava ajatus siitä, että oma aloite ei kuitenkaan mene läpi ja omalla aloitteellaan voi aiheuttaa toisille vain lisätyötä. Lisäksi hyväksytyt aloitteet eivät näkyneet missään, tekijää idean takana ei kerrottu, eikä saatuja hyötyjä tai onnistumisia julkaistu. Aloitepalkkioissa oli myös suuria eroja ja epäreilua, koska palkkiotasoa ei oltu määritelty. Aloitetoiminta kokonaisuudessaan koettiin kankeaksi.

Tavoitteena oli uudistaa koko aloitetoimintaprosessi strategian mukaisesti ja kasvattaa sisäisesti brändiuskollisuutta. Syntyi Oivallustoiminta-konsepti, joka on herättävämpi, innostavampi, mieleenpainuva, kokemuksellinen, sävyiltään ihmisläheisempi ja visuaalisesti mielenkiintoinen. Tehtävänä oli tuottaa konsepti, joka puhuttelee koko työyhteisöä, tukee yrityksen strategiaa, kehittää työnantajamielikuvaa, innostaa ideoimaan ja jakamaan oivalluksia. Oivallustoiminta huomioi kaikki työntekijät, osallistaa, antaa mahdollisuuden vaikuttaa. Oivaltaminen on vastuullista ja merkityksellistä. Oivallustoiminta on matalan kynnyksen toimintaa, joka ei rasita liiaksi kenenkään työpöytää. Oivallustoiminnan koko prosessi on kehittynyt ja selkeä. Oivallusaiheet voivat olla mitä tahansa työhön ja yritykseen liittyvää ja ne voidaan jalkauttaa toimipaikkojen kesken. Oivallustoiminnan prosessi on kevyempi, selkeämpi ja tehokkaampi. Tarkoitus on myös luoda työn mielekkyyttä, turvallisuutta, säästää aikaa ja luoda kustannussäästöjä. Oivalluspalkkio uudistuu ja palkkiosummat on määritelty etukäteen. Oivallukset arvioidaan uutuusarvon, potentiaalinen ja toteutuskelpoisuuden perusteella. Jos oivallusta ei jostain syystä hyväksytä, se tulee myös perustella oivaltajalle reiluden nimissä.

Projekti käynnistettiin asiakkaan kanssa projektin lähtökartoitus- ja suunnittelupalaverilla. Suunnittelupalaverissa käytiin läpi nykytilanne, haasteet, tavoitteet ja toiveet. Seuraavaksi pohdittiin alustava toteutus, sisältö, aikataulu ja työnjako sekä budjetti. Toimin tässä

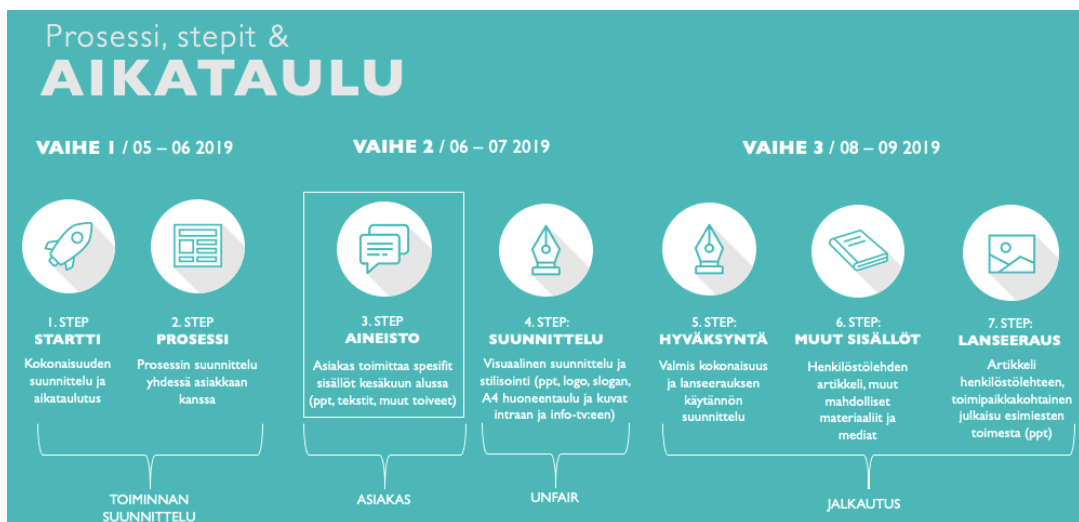
projektissa sekä projektinjohtajana, että konseptisuunnittelijana ja asiakkuusvastaavana.

Työtehtäviini kuului vastata koko projektista. Projektitiimiin kuului myös graafinen suunnittelija, joka visualisoi materiaalit ja copywriter, joka oikoluki kaikki sisällöt.

Lähtökartoituspalaverin perusteella luotiin Oivallustoiminta-konseptin

lanseeraussuunnitelma, joka sisälsi prosessin, vaiheet ja kuukausikohtaisen aikataulun sekä budjetin. Lanseeraussuunnitelma toimitettiin asiakkaalle hyväksyntään.

Kuva 37. Aikataulu ja prosessi (Unfair, 2019).



Asiakkaan hyväksyessä suunnitelman, voitiin konseptointi aloittaa. Konsepti luotiin ja visualisoitiin esitettäväksi yrityksen johdolle, sekä aloitetoiminnan päävastuuhenkilö. Konseptiin kuului konseptin ydinviesti, joka kiteyttää konseptin olemassaolon tarkoituksen. Ydinviestiksi muotoutui yhdessä yhteistä hyvää, joka hyödyttää kaikkia. Seuraavaksi kiteytettiin Oivallustoimintakonseptin tavoitteet;

Luomme innostavan kulttuurin, jossa jokainen työyhteisön jäsen kokee mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen kehittämiseen. Osallistamme oivaltamaan rohkeasti ja tuomaan ideat esille ilman, että toimintaa koetaan missään kohtaa prosessia rasitteena. Oivalluksen kirjaaminen on kehittävää, mukaansatempaava ja innostava prosessi. Oivallus on mikä tahansa uusi idea, jota ei ole aiemmin esitetty tai toteutettu. Määrällinen tavoite on, että jokainen kirjaa yhden oivalluksen vuositason, jolloin oivalluksia kirjataan yli 1000 kpl vuodessa.

Konseptissa paneuduttiin näkemykseen työnantajan näkökulmasta ja esiteltiin konseptin avainsanoja, kuten taloudelliset hyödyt, laadun parantaminen, prosessin kehittäminen, osallistaminen, motivaatio, kilpailukyky, innovaatiot, sitoutuneisuus ja yhteishenki;

Parhaat ideat toiminnan kehittämiseksi tulevat niiltä, jotka ovat erilaisten ongelmakohtien kanssa tekemisissä päivittäin omassa työssään. Oivallus on uusi idea, jonka keksiminen ja kirjaaminen osoittaa työntekijältä aktiivisuutta ja halua kehittää koko yrityksen toimintaa. Henkilöstään osallistava yritys arvostaa työntekijöidensä mielipiteitä sekä luovuutta, ja uskoo heidän kykyihinsä innovoida toimivia ratkaisuja. Työtyytyväisyys ja sitoutuminen kasvaa ja samalla muutosvastarinta vähenee, kun prosessiin pääsee itse osallistumaan, vaikuttamaan ja siitä saa tunnustusta. Yksikään oivallus ei ole toista huonompi.

Konseptissa keskityttiin myös motiiveihin työntekijän näkökulmasta, eli miksi työntekijä kirjaisi oivalluksiaan. Oivalluksen tekijän motiivi voi olla muun muassa oman työn helpottaminen, tekemisen selkeyttäminen, työtehokkuuden kasvattaminen, yleisen hyödyn edistäminen, työn merkityksellisyys, halu vaikuttaa tai oman osaamisensa näyttäminen.

Palkitseminen kannustaa henkilöstöä oivaltamaan. Rahapalkinnon ja kunniakirjan lisäksi sosiaaliset kannustimet, kuten kiittäminen ja rohkaiseminen johtavat helpommin oivalluksen kirjaamiseen. Oivaltaja palkitaan heti kirjaamisen jälkeen pienellä kannustinpalkinnolla, esim. kahvilipukkeella tai leffalipulla. Palkinto voi olla vaihteleva. Innostava, luottavainen, reilu, kuunteleva ja erilaisuutta arvostava ilmapiiri rohkaisee oivalluksen kirjaamiseen ja siitä avoimesti kertomiseen. Oikeanlaisen kulttuurin luominen edellyttää määrätietoista toimintaa negatiivisten vaikutteiden, kuten kateuden kitkemiseksi.

Visualiseksi teemaksi nousi jo olemassa oleva, asiakkaan visualisoitu ja tarinallistettu strategiakuva kantava teema. Tarinan yhdeksi päähahmoksi valikoitui asiakkaan työturvallisuuskonseptiin luotu päähahmo, joka kehittyi Oivallustoimintakonseptin tarinan mukaan toilailijasta oivaltajaksi. Näin yhdistimme luovasti jo olemassa olevan hahmon ja konseptin uuteen Oivallustoimintakonseptiin. Luovan ratkaisun jälkeen keskityttiin konseptin ja toteutuksen onnistumiseen.

Oivallustoiminta koetaan yhteisöllisenä, kaikkien työyhteisön jäsenten yhteisenä, hyvän mielen toimenpiteenä, joka ei rasita liikaa kenenkään työpöytää. Toiminta tukee jokaisen

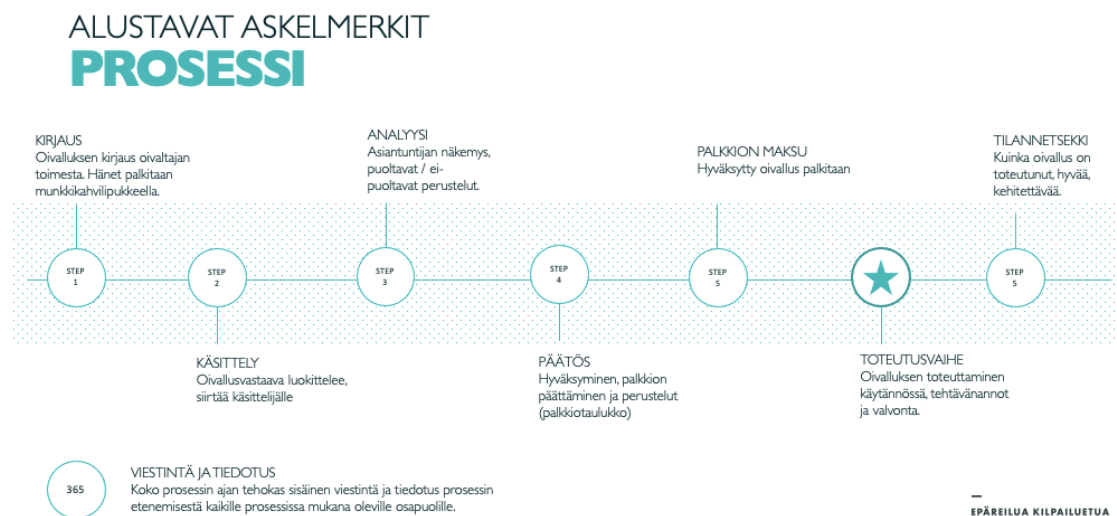
työyhteisön jäsenen oivaltamista aiheesta ja ideasta riippumatta. Kokemus oivaltamisen kirjaamisesta ja koko prosessin toimivuudesta on mielekäs. Oivalluksen kirjaaja tietää, missä vaiheessa prosessi etenee ja miten hänen oivalluksensa on otettu huomioon.

Käsittelyprosessi on selkeä, viestintä tiedottavaa ja palkitsemisperusteet yhdenmukaiset.

Prosessi kuvattiin sekä tekstimuodossa, että prosessikaaviona.

Oivallustoiminta on systemaattista oivallusten keräämistä ja kehittämistä aina toteutukseen asti. Prosessin toimivuuden kannalta olennaista on rohkaista työntekijöitä tuomaan esiin ideoita organisaation toiminnan kehittämiseksi. Etukäteen määritellyillä selkeillä ja kevyillä toimitavoilla kehittämis ehdotukset voidaan tehokkaasti ohjata yrityksen hyödyksi ja työntekijä tuntee tullessa kuulluksi.

Kuva 38. Alustavat askelmerkit ja kirjausprosessi (Unfair, 2019).



Konseptiin kuului myös päivitetty ja uudelleenmääritelty palkkioprosessi, jossa prosessi jaettiin kolmeen osaan; Oivaltaessa palkittiin pikapalkinnolla, esimerkiksi leffa- tai kahvilipukkeella. Kuukausikohtaisella palkitsemisella kannustettiin oivallusten kirjaamiseen, eniten oivalluksia kirjannut toimipaikka nostetaan esille. Kolmannessa vaiheessa palkitaan käyttöön otetut oivallukset vuosittain rahapalkinnolla ja kunniakirjalla. Tärkeä huomio palkkioprosessissa oli se, että kilpailu toimipaikkojen välillä on leikkimielistä ja se tulee viestiä tällä teemalla.

Konseptin seuraavat askelmerkit ja tuotokset suunniteltiin viikkotasolle. Asiakkaan hyväksyessä konseptin, lähdettiin seuraavaksi toteuttamaan konseptiin sisältyviä muita elementtejä ja kokonaisuuksia; Oivallustoiminta-lanseerauspresentaation visualisointi ja tarinallistaminen sekä hahmojen piirtäminen, slogan, logo, A4-ohjeistuksen visualisointi, kuvat info-televisioon ja intraan, artikkeli henkilöstölehteen ja videokuvaukset. Näistä jokainen konseptimateriaali suunniteltiin kohderyhmälle yrityksen henkilöstö.

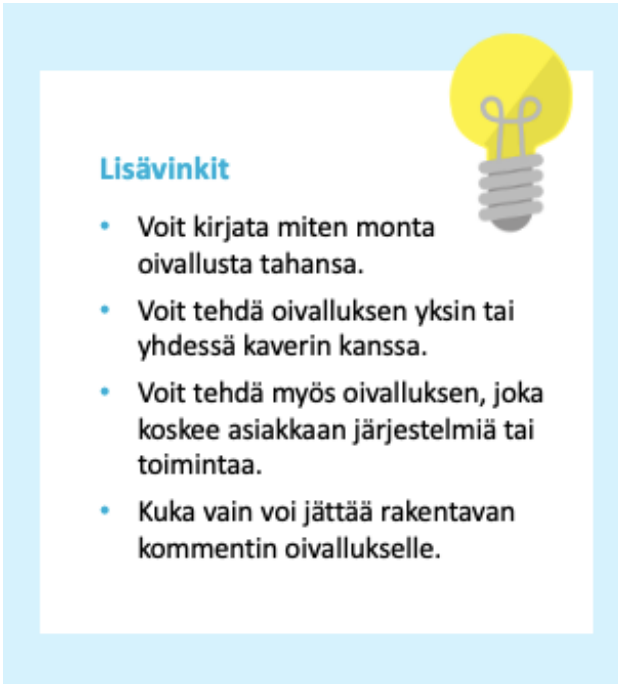
Oivallustoiminnan lanseerauspresentaation sisältö ja rakenne suunniteltiin, visualisoitiin ja tarinallistettiin. Slogan ja logo kuuluivat lanseerauspresentaatioon. Sloganeiksi muodostui *välähtääkö*, ja *kun välähtää*. Nämä sloganit löytyivät eri osista presentaatiota, sekä logosta.

Prosessin aikana asiakkaan kanssa käytiin muutamaan otteeseen läpi tuotos ja haettiin tarvittava palaute. Lopputuotoksena syntyi 13 diainen lanseerauspresentaatio, jonka avulla asiakas jalkauttaa Oivallustoiminnan koko yritykseen erikseen pidettävillä toimipaikkakohtaisilla lanseerauspäivillä. Lanseerauspresentaation ja Oivallustoimintaprosessin pohjalta visualisoitiin ja tarinallistettiin myös ytimekkäistetty toimintaohjeistus A4, joka sijoitettiin jokaiselle toimipaikalle oivalluksien kirjaamiseen tarkoitetun laitteen lähettyville helpottamaan ja selkeyttämään oivalluksen kirjaamista. Kuvat info-televisioon ja intraan muotoutuivat tarinallistetun A4-toimintaohjeistuksen pohjalta. Henkilöstölehden artikkeliin haastateltiin asiakkaan Aloite- ja Oivallustoiminnan päähenkilöä ja artikkeli julkaistiin asiakkaan henkilöstölehdessä. Videokuvaukset järjestettiin työturvallisuuskampanjakonseptin alla, ja käsikirjoituksessa huomioitiin molemmat teemat, työturvallisuus ja Oivallustoiminta, sekä hahmon kehittyminen toilailijasta Oivaltajaksi.

Kuva 39. Oivallustoimintaprosessia ja hahmoja (Unfair, 2019).



Kuva 40. Lisävinkit lanseerauspresentaatiosta (Unfair,2019).



Lisävinkit

- Voit kirjata miten monta oivallusta tahansa.
- Voit tehdä oivalluksen yksin tai yhdessä kaverin kanssa.
- Voit tehdä myös oivalluksen, joka koskee asiakkaan järjestelmiä tai toimintaa.
- Kuka vain voi jättää rakentavan kommentin oivallukselle.

Oivallustoiminta lanseerattiin syksyllä 2019. Aloitetoiminnan aikana aloitteita kirjattiin n. 200 per vuosi. Oivallustoimintakonseptin tavoitteena oli 1000 oivallusta ja työturvallisuushavaintoa vuositasolla. Vuonna 2019 oivalluksia ja havaintoja kirjattiin yhteensä 2132. Oivallustoimintakonseptin lanseerauksen jälkeen työturvallisuushuomiot, havainnot ja oivallukset ovat lisääntyneet +183% ja työtapaturmien määrät ovat laskeneet -38%.

Koska konsepti on ylittänyt odotukset, on seuraava, Oivalla lisämyyntiä -kampanja jo suunnitteilla. Kampanjalle ollaan suunniteltu animoitu video Oivallustoimintakonseptin teemalla.

Kuva 41. Oivallustoiminnan yhteenveto (Unfair, 2019).



5.2 Tarinallistaminen

Ihmiset pitävät tarinoista ja niihin on helppo samaistua tai niiden avulla on helppo luoda uusia, mielenkiintoisia kokemuksia ja herättää tunteita. Tarinallistaminen on visuaalista, luovaa ja normit ylittävää suunnittelua. Tarinoiden tulee olla asiakaslähtöistä, perustua yrityksen arvoihin ja strategiaan. Tarinallistamisen on sanottu lisäävän kilpailuetua ja yhdistävän ihmisiä. Tarinaa pitää kehittää, vaalia ja ruokkia jotta mielenkiinto tarinaa ja brändiä kohtaan säilyy. Tarinallistaminen on erinomainen menetelmä kaikille, jotka haluavat tehdä brändistään inhimillisemmän ja merkityksellisemmän (Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Visuaalisuus tukee ja tehostaa mitä tahansa viestiä. Se kiinnittää huomion ja erottaa viestin muista. Lisäksi sen avulla monimutkainenkin informaatio voidaan luoda ymmärrettävään muotoon. Visuaalisuus herättää mielenkiinnon itse sisältöä kohtaan, luo tunteita ja jää mieleen. Varsinkin nykyaikana, kun kohderyhmät ovat visuaalisen informaation kyllästämiä, on erottuminen ja muistijäljen luominen hyvin tärkeää. Asioita ei välttämättä tarvitse erikseen sanoittaa, jos visuaaliset elementit on luotu mieleenpainuvaan muotoon. Visuaalinen viesti herättelee mielenkiinnon ja tätä kautta kohtaamaan tekstisisällön. Molemmat elementit tukevat toisiaan viestin välittämisessä (Unfair, 2020).

Projekti ja tarina: Työturvallisuushahmo Läheltä piti -mies.

Agenda oli kehittää asiakkaalle täysin uusi työturvallisuuskampanja, joka puhuttelee sisäisesti yrityksen jokaista työntekijää, on mielenkiintoinen ja herättävä, kannustaa tarttumaan epäkohtiin ja kehittää yrityksen työnantajamielikuvaa sekä brändimielikuvaa. Kampanjassa tuli huomioida vastuullinen työskentely ja sen merkityksellisyys, joka koskettaa jokaista yrityksen työntekijää. Työturvallisuuden kehittäminen oli yrityksen yksi strategisista päälinjauksista ja linjattu päivitettyihin arvoihin.

Tavoitteena oli luoda kampanja, jonka avulla työyhteisön jäsenet sisäistävät paremmin työturvallisuuden merkityksen niin omasta, kuin työkaverin ja koko yrityksen näkökulmasta, työtapaturmat vähenevä ja työoivallukset lisääntyvät. Työturvallisuusasiat koettiin helposti kankeina ja työturvallisuusviestintä byrokraattisena, tylsänä ja kylmänä.

Projekti käynnistettiin asiakkaan kanssa projektin lähtökartoitus- ja suunnittelupalaverilla. Suunnittelupalaverissa käytiin läpi nykytilanne, haasteet, tavoitteet ja toiveet sekä millaisia työtapaturmia sattuu eniten ja miksi. Seuraavaksi pohdittiin alustava toteutus, sisältö, aikataulu ja työnjako sekä budjetti. Toimin tässä projektissa sekä projektinjohtajana ja asiakkuusvastaavana. Työtehtäviini kuului vastata koko projektista, sekä myös konsepti- ja kampanjasuunnittelu ja kuvaussuunnitelman ja käsikirjoituksen laatiminen yhdessä tiimin kanssa ja vastata myös kuvauspäivänä kuvauksien toteutumisesta. Projektitiimiin kuului myös graafinen suunnittelija, joka visualisoi materiaalit ja copywriter, joka oikoluki kaikki sisällöt, sekä digimarkkinoinnin asiantuntija, joka vastasi digimainonnasta ja ulkoisena yhteistyökumppanina videotuotantoyhtiö, joka järjesti videokuvaukset, sekä näyttelijä Heikki Silvennoinen, joka valittiin esittämään pääroolihahmoa.

Kävimme läpi asiakkaan työtapaturmia, jotta löysimme oikeat kärjet ja viestit kampanjalle. Lähtökartoituspalaverista saadun tiedon perusteella tiimin kanssa suunniteltiin ja luotiin työturvallisuuskampanja-idea, joka sisälsi teeman, tarkoituksen, prosessin, vaiheet ja kampanjan sisällön, mm. alustavat kanavat. Visualisoitu kampanjasuunnitelma esitettiin asiakkaalle.

Työturvallisuuskampanjan tavoitteena on lisätä työntekijöiden tietoisuutta ja toimintaa työturvallisuutta koskien, jotta jokainen pääsee päivän päätteeksi terveenä kotiin. Havainnoimalla ja pitämällä turvallisuusasiat esillä päivittäin luodaan entistä turvallisempi työympäristö. Kampanjassa pääviesti on tilanteiden ennakoiminen: tapaturmat ovat väärä reitti turvallisuuden parantamiseksi, vaan läheltä piti -tilanteissa tulisi joka kerta pysähtyä. Jokaisen panos on tärkeä työturvallisuuden lisäämiseksi. Tiedottamisen lisäksi kampanja pyrkii aitoon vuorovaikutukseen ja osallistamiseen, jotta sekä pitkään talossa olleet että uudet työntekijät kokevat kampanjan omakseen ja huomaavat, että heillä on aito mahdollisuus vaikuttaa työturvallisuuteen. Esitetyissä tilanteissa tapaturmaa ei sinänsä tapahdu, mutta se ei tarkoita ettei asiaan tarvitsisi reagoida. Kampanjamateriaalissa hyödynnetään asiakkaan yleisimpiä tapaturmien syitä, joissa hausalla tavalla tuodaan esille tilanteiden vaarallisuus ja ennen kaikkea niiden ehkäisy. Kampanjan avulla pyrimme osallistamaan työntekijöitä huomioimaan paremmin työturvallisuusriskejä.

Kuva 42. Konsepti-idea (Unfair, 2018).



Jokainen kampanjan sisältövaihe avattiin erillisiksi PowerPoint -dioiksi, joissa sisältö ja idea avattiin tarkemmin, sekä kampanjabudjetti. Kampanjasuunnitelma toimitettiin asiakkaalle hyväksyntään. Tästä suunnitelmasta asiakas innostui niin, että sitä lähdettiin rakentamaan heti paljon laajemmalla suunnitelmalla. Pidimme asiakkaan kanssa vielä yhden suunnittelupalaverin, jossa ideoimme yhdessä kampanjan toteutusta alustavien suunnitelmien pohjalta. Seuraavaksi lähdimme suunnittelemaan tiimin kanssa laajempaa kampanjaa, josta syntyikin kantava tarinallistettu konsepti. Konseptille luotiin tarina ja visualisoitu suunnitelma, joka hyväksyttiin asiakkaalla. Asiakas hyväksyi suunnitelman.

Loimme konseptille logon ja sloganin, joka kantoi myös tarinan teemaa; *Läheltä piti ei tarkoita, että mitään ei tapahtunut*. Tästä sloganista kumpusi tarina toilailevasta Läheltä piti -miehestä, josta tulikin koko konseptin kantava persoona, hahmo ja teema. Konseptin äänensävyksi muotoiltiin humoristinen, ylitseampuva, hölmö, hauska ja epävirallinen. Kokemuksellisuustasolla jokainen työntekijä voi hauskalla tavalla samaistua Läheltä piti -mieheen ja oppia hänen toiminnastaan. Läheltä piti -mies ei ollut kuka tahansa hahmo, vaan hänet luotiin yhdeksi työyhteisön jäseneksi, joka on yksi merkityksellinen tekijä koko työyhteisössä. Hahmon visuaalisen ilmeen tuli olla hauska ja pelleilevä. Esittäväksi hahmoksi valitsimme huumoristaan tunnetun julkisuuden henkilön, Heikki Silvennoisen. Hahmo

pukeutuu aina asiakkaan työvaatteisiin, mutta hän kieltäytyy käyttämästä turvakenkiä tai kypärää ja jaloissaan hänellä onkin Crocsit ja päässään lätsä. Hahmo seikkailee kaikissa konseptimateriaaleissa. Läheltä piti -mies on tyyppi, joka ei välitä työturvallisuusasioista, eikä noudata sääntöjä ja tämän vuoksi hänelle aina meinaa sattua, mutta ei kuitenkaan tapahdu.

Konseptin lanseeraukseen suunniteltiin video, joka kuvattiin asiakkaan tiloissa, still-valokuvia erilaiseen viestintään ja mainontaan, sekä toimipaikoille painettavia julisteita. Läheltä piti -hahmo otettiin niin hyvin vastaan työyhteisössä, että siitä päätettiin painattaa jokaiselle toimipaikalle oma pahviukko, joka seisoo toimipaikan sisäänkäynnillä muistuttamassa työturvallisuudesta joka työpäivä.

Konseptin lanseeraukselle luotiin projektisuunnitelma, joka sisälsi aikataulut viikko- ja päivätasolla, vastuuhenkilön tai tahon, työvaiheet ja tarkennuksen. Lisäksi projektisuunnitelma sisälsi konseptin kampanjamateriaalit, toimenpiteet ja kanavat.

Konseptisuunnitteluun kuului tarkempi sisältösuunnitelma ja alustavien kampanjamateriaalien suunnittelu. Videotuotantoyhtiön kanssa suunniteltiin kuvauksien käytännön järjestelyjä ja Heikki Silvennoisen kanssa sovimme yhteistyöstä. Seuraavaksi loimme ensimmäisen version käsikirjoituksesta. Tähän tarvitsimme asiakkaalta briiffin, millaisessa tilassa kuvaukset tapahtuvat ja millaisia läheltä piti -tilanteita siellä voi syntyä. Kävimme tutustumassa kuvauspaikkaan etukäteen ja osallistimme kuvauksiin muutaman asiakkaan työntekijän näyttelemään videolla pieniä rooleja. Käsikirjoituksen hyväksyi asiakas, jonka jälkeen se toimitettiin koko kuvausryhmälle. Loimme kuvaussuunnitelman, joka sisälsi käsikirjoituksen, aikataulun, kuvaus- ja tuotantoryhmän yhteystiedot ja erikoisruokavaliot, kuvauspaikan tiedot, rekvisiittalistauksen, still-kuvaussuunnitelman ja muut erityishuomiot. Kuvauspäivänä olimme paikalla vastaamassa kuvauksista. Kuvauksien jälkeen videotuotantoyhtiö leikkasi videot käsikirjoituksen ja suunnitelman mukaan toimiviksi klipeiksi, sekä yhdeksi kokopitkäksi videoksi. Videoihin luotiin vielä erikseen erilaisia visuaalisia elementtejä ja hankittiin sopivat taustamusiikit. Kun asiakas oli hyväksynyt videot ja kaikki kampanjakonseptin materiaalit, voitiin konseptin lanseeraus käynnistää. Videomateriaali jaettiin asiakkaan sisäisissä kanavissa, julisteet koristivat toimipaikkojen seinillä, info-televisiossa pyöri kuvamateriaalia ja pahviukot vartioivat toimipaikkojen sisäänkäyntiä.

Konsepti lanseerattiin onnistuneesti ja se sai aikaan erittäin positiivista reagoitua, joka ylitti kaikki odotukset. Alun perin konseptin piti olla sisäinen kampanja. Se kasvoi kuitenkin nopeasti konseptiksi ja mielenkiintoinen konsepti haluttiin jakaa myös yrityksen ulkopuolelle. Konseptivideoita on jaettu sosiaalisessa mediassa mm. Youtubessa ja Facebookissa, sekä kirjoitettu artikkeleita yrityksen nettisivuille.

Konseptista syntyi niin kantava työturvallisuusteema ja tarina, että se elää edelleen, kahden vuoden jälkeenkin ja sen tarinaa kehitetään koko ajan, jotta mielenkiinto ja tarinallisuus säilyy. Tähän mennessä konseptiin liittyviä erilaisia kampanjoita on ollut useita kymmeniä, Läheltä piti -mies videoita on kuvattu yhteensä 5 ja still-kuvia on otettu noin 500 kappaletta.

Kampanjan ja konseptin alkuperäisinä tavoitteina oli kasvattaa ymmärrystä työturvallisuudesta, herättää miettimään toimintaa ennen kuin toimii, kannustaa tarttumaan epäkohtiin, kehittää työnantajamielikuvaa sekä brändimielikuvaa, vähentää työtapaturmien määrää ja samalla nostaa työoivallusten määrää, sekä luoda työturvallisuudesta lämpimämpi, helpommin vastaanotettava teema.

Kuva 43. Läheltä piti -mies. (Unfair, 2018)



Läheltä piti -mies ja työturvallisuuskonsepti lanseerattiin vuonna 2018. Vuonna 2019 oivalluksia ja työturvallisuushavaintoja kirjattiin yhteensä 2132, kun aiempina vuosina niitä kirjattiin noin 200. Työturvallisuuskonseptin lanseerauksen jälkeen työturvallisuushuomiot,

havainnot ja oivallukset ovat lisääntyneet +183% ja työtapaturmien määrät ovat laskeneet -38%. Lisäksi työnantajamielikuva on kehittynyt toivottuun suuntaan, sen tulokset on nähtävissä työyhteisön tyytyväisyystason nousussa, työhakemusten määrässä, kesätyöntekijöiden hakumäärässä ja viestinnästä, jossa konseptia kehitetään herättävänä ja mielenkiintoisena niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin.

5.3 Tuotteistaminen ketterillä menetelmillä

Ketteriä menetelmiä on monenlaisia. Tässä portfolioissa esitettävässä projektissa on hyödynnetty sekä Design Sprint -menetelmään, että The Lean Startup -menetelmään, jota kutsutaan myös Lean-ajatteluksi.

Design Sprint on kirjailija Jake Knapp:n kehittämä ketterä prosessi, jolla luodaan nopeasti ja tehokkaasti uusia tuotteita ja palveluita, ominaisuuksia, prosesseja ja ratkaisuja erilaisiin tarpeisiin. Portfolioissa käytämme lyhennettä sprint-menetelmä. Kiteytettynä Design Sprint -mallin avulla kuukausien työ tiivistetään jopa yhteen viikkoon. Menetelmään kuuluu intensiivinen työskentely ja konseptointi, tehokas ideoiden jalostaminen, nopea testaaminen, pikaiset kehitystoimenpiteet ja jatkuva oppiminen sekä kehittäminen. Tärkeää on, että jokainen työryhmän jäsen sitoutuu sprintin sovittuun aikatauluun. Pähkinäkuoressa Design Sprint sisältää neljä vaihetta; konseptoi, rakenna, testaa, opi.

Toinen portfolioissa käsiteltävä menetelmä ja toteutus pohjautuu The Lean Startup -menetelmiin (Lean-menetelmät), joissa ideat testataan ensin kevyesti, minkä jälkeen tulokset mitataan ja jatkossa keskitytään siihen, mikä varmasti toimii. Menetelmästä käytetään myös lyhennettä Lean. Lean on ketterää tekemistä ja arvoa tuottavaa. Leanissa keskitytään kolmen kohdan menetelmään; rakenna, kehitä, opi. Vaiheet ovat lähestulkoon samat Design Sprint -mallin neljän vaiheen kanssa (Raiskio, haastattelu 11.11.2020).

Projekti: Palveluesitteiden tuotteistus -sprint menetelmällä Leanisti

Agenda oli tuotteistaa asiakkaan tarjoamat palvelut napakoiksi palveluesitteiksi markkinoinnin ja myynnin tueksi, kiteyttää palvelujen ydinviesti, toimitusmalli sekä myyntiargumentit. Asiakkaalla ei ollut ennestään esitemateriaaleja laajasta palvelutarjoomastaan. Palveluesitteiden kohderyhmä oli yrityksen strategisesti linjattujen

uusien liiketoimintojen uudet, potentiaaliset asiakkaat. Tarkoitus oli kasvattaa ja luoda asiakkaan asiantuntijamielikuvaa kohderyhmässä, herättää kiinnostusta palveluille, kasvattaa ja tehostaa uudenlaista brändimielikuvaa ja kehittää äänensävyä kohderyhmää puhuttelevammaksi.

Prosessi käynnistettiin asiakkaan kanssa lähtökartoitus- ja suunnittelupalaverilla, jossa käytiin läpi nykytilanne, haasteet, tavoitteet ja toiveet. Toteutusmenetelmäksi ja valikoitui sprint-menetelmä. Sprint-menetelmässä asiakas on vahvasti mukana projektissa sovituin väliajoin ja muu sprint-tiimi sitoutuu asetettuun aikatauluun sataprosenttisesti. Sprint-menetelmään kuuluu, että asiakkaan työosuus tehdään mahdollisimman helpoksi, joten valmistelut tulee tehdä huolellisesti. Sovimme ensimmäinen sprint-aikataulun, työnjaon sekä loimme budjetin.

Tässä sprintissä tuotteistettiin kaksi eri esitettä kerrallaan. Toimin tässä projektissa projektinjohtajana, tuotteistajana ja konseptisuunnittelijana, sisällöntuottajana ja vastasin koko projektista, sekä sprint-menetelmään kuuluvista workshoppeista. Projektitiimiin kuului myös graafinen suunnittelija, joka visualisoi palveluesitteet ja copywriter, joka tuotteisti toisen esitteistä ja oikoluki kaikki sisällöt.

Asiakkaan kanssa käydyn suunnittelupalaverin jälkeen loimme sprint-suunnitelman ja prosessin yhdessä tiimin kanssa. Sprint-suunnitelmaan ja prosessiin kuuluu aikataulutus, toteutussuunnitelma, workshop-materiaali ja tarvittavat sapluuna-pohjat. Tälle projektille aikatauluksi asetimme viisi päivää, eli yhden työviikon. Sprint-menetelmässä tärkeää on, että koko projektiryhmä sitoutuu asetettuun aikatauluun. Tässä yhteydessä projektiryhmään kuului myös asiakas. Asiakas sitoutti omasta tiimistään tuotteistettavien palveluiden asiantuntijat työskentelemään sprint-viikon aikana annetun aikataulun mukaisesti ja muu tiimi sitoutui sprintiin koko viikon ajaksi. Asiakkaan viikon aikataulu sisälsi maanantain workshopin, sekä jokaiselta arki-iltapäivältä puolitoistatuntia. Jokaisella työryhmän jäsenellä oli kalenterikutsu videotapaamisiin. Kalenterikutsuja luotiin kaksi, joista toisessa järjestettiin aamun workshop koko työryhmälle.

Workshopin jälkeen kahden esitteen tiimit jakautuivat kahteen eri ryhmään, joista toinen ryhmä siirtyi toisen kalenterikutsun videotapaamiseen. Ryhmätyöskentelyn jälkeen kaikki työryhmäläiset palasivat takaisin aamun tapaamistilaan.

Alustavat toimenpiteet ennen sprint-viikkoa sisälsivät aikataulujen lisäksi sprint-kutsun laatimisen jokaiselle osallistujalle. Kutsu toimitettiin sähköpostitse. Kutsussa avattiin sprintin tavoitteita ja aikatauluja tarkemmin. Suunnittelimme esitteiden pääsisältöaiheet, prosessin ja järjestyksen esitteen sisällölle. Sisältö etenisi seuraavasti

- Tarve: kuka on asiakas? Minkä ongelman ratkaisemme? Mitä asiakas ostaa? Näiden kysymysten pohjalta määritellään ydinkysymykset, jotka herättävät asiakkaan tarvetta palvelulle.
- Ydinviesti: ydinviestin kiteytys kertoo yhdellä lauseella, mistä palvelussa on kyse ja miksi juuri se on vastaus asiakkaan edellä mainittuihin ongelmiin.
- Palvelusisältö: mitä asiakas saa? Mitä vaiheita palveluun sisältyy? Miten palvelua voi ostaa? Lisäksi mallinnetaan palvelutasot, millaisissa paketeissa palveluja voi ostaa.
- Myyntiargumentit: hyödyt, joita palvelu tuottaa asiakkaalle. Miksi asiakkaan kannattaa ostaa palvelu juuri asiakkaalta?

Nämä vaiheet veimme WORD-pohjaan, joka toimi sprint-viikolla sisällön suunnittelun tukena asiakkaan kanssa. Loimme sisältösuunnitelman mukaan esite-pohjan rautalangan, jonka pohjalta esite lopuksi visualisoitiin ja taitettiin lopulliseen muotoonsa. Rautalangan suunnittelussa huomioitiin palvelua kuvaavan ikonin sijainti, eri paikat erilaiselle sisällölle ja paljonko sisältöä mahtuu mihinkin osa-alueeseen, palvelun vaiheistusosuus, tekstilaatikat, muut mahdolliset ikonipaikat, asiakkaan perustiedot, mihin kohtaan esitettä lisätään kuvia ja muita visuaalisia elementtejä. Tämä rautalanka tehosti työskentelyä ja sisällön suunnittelua.

Suunnittelimme ja visualisoimme kevyesti workshopin sisällön, prosessin, ohjeistuksen ja esitteiden sisältösuunnitelman. Tämä dokumentti toimi koko projektin esittelypresentaationa ja informaationa. Ennen ensimmäistä workshopia asiakkaan tiimille toimitettiin tutustuttavaksi WORD-pohja, jotta workshopiin on helpompi valmistautua.

Workshop-päivä sisälsi kokonaisuudessaan työskentelyn tavoitteet ja ohjeistuksen, kaksi taukoa, ryhmätyöskentelyn, tuotosten presentoinnin ja rikastavan keskustelun yhdessä koko projektitiimin kanssa.

Workshopissa käytiin läpi visualisoitu presentaatio, joka eteni seuraavasti; Tervetuloa workshopiin, mikä kyseinen workshop on ja sen tavoitteet. Tuotteistettavien palveluiden

läpikäynti, ryhmäjaot ja ryhmien vastuuhenkilöt. Koko viikon agenda ja aikataulu, sekä prosessi. Seuraavaksi siirryttiin ohjeistamaan ja läpikäymään seuraavaa osuutta, eli tuotteistus-prosessia. Asiakkaan kanssa käytiin läpi, mitä asioita jokaisessa esitteessä tulee huomioida ja mitä asioita pohditaan ryhmätyöskentelyvaiheessa. Lisäksi asiakkaalle teroitettiin, että palvelun asiantuntijuus on heillä ja kaikki tieto on tärkeää kertoa ryhmätyöskentelyn aikana. Läpikäytäviä aihealueita olivat ylläkin mainitut; tarve, ydinviesti, palvelusisältö ja myyntiargumentit.

Kuva 44. Ydinkysymykset workshop-presentaatiosta (Unfair, 2020).

UNFAID
LEAN MARKETING

I. YDINKYSYMYKSET

Minkä tarpeen ratkaisemme?

- Kuka on asiakas?
- Mikä on asiakkaan ongelma?
- Mitä hän sinulta oikeasta ostaa?

TEHTÄVÄ:
Muotoile 3 tärkeintä ydinkysymystä, joiden avulla herättelet asiakkaan tarvetta.

OPÄRPIIIIA KII PIIIIPIIIA

Jakauduimme etukäteen jaettuihin kahteen ryhmään, joista toisen vetäjänä toimin. Toisen ryhmän vetovastuussa oli copywriter. Vetäjien vastuu oli tukea ja positiivisesti haastaa asiakasta, vetää projektia ja yhdessä asiakkaan kanssa pohtia palvelun sisältöä markkinoinnillisesti myyvään muotoon. Ryhmässä esitettiin kaikille ryhmäläisille luomaamme WORD-pohjaa, johon kirjattiin kaikki ryhmätyöskentelyssä esiin nousseet asiat. Ensimmäiseksi asiakas kertoi pääasiat koko ryhmälle tuotteistettavasta palvelusta. Tämän jälkeen siirryimme pohtimaan kyseisen palvelun kohdeasiakasta, sekä minkä asiakkaan ongelman ratkaisemme. Loimme kolme ydinkysymystä. Pohdimme kysymysten pohjalta

palvelun ydinviestiä, joka kiteyttää koko palvelun tarkoituksen ja vastaa asiakkaan edellä mainittuihin ongelmiin ja kysymyksiin. Keskityimme seuraavaksi suunnittelemaan palvelusisältöä, mitä vaiheita palveluun sisältyy, mitä alavaiheita palvelut sisältävät ja millaisissa palvelutasoissa asiakas voi palvelua ostaa. Lopuksi pohdimme palvelun hyötyjä ja myyntiargumentteja, minkä vuoksi asiakkaan kannattaa kyseinen palvelu hankkia.

Kuva 45. Palvelun sisältö ja palvelutasot (Unfair, 2020).



—

3. MITÄ MYYMME?

Mitä asiakas saa?

- Mitä vaiheita palveluun sisältyy?
- Mitä niissä tapahtuu?
- Minkä lopputuotteen kukin vaihe tuottaa?
- Miten palvelua voi ostaa?

TEHTÄVÄ:
Mallinna palvelun eri vaiheet, mitä ne sisältävät ja mitä asiakas niistä saa. Määrittele millaisissa paketeissa palveluja voi ostaa (=palvelutasot).



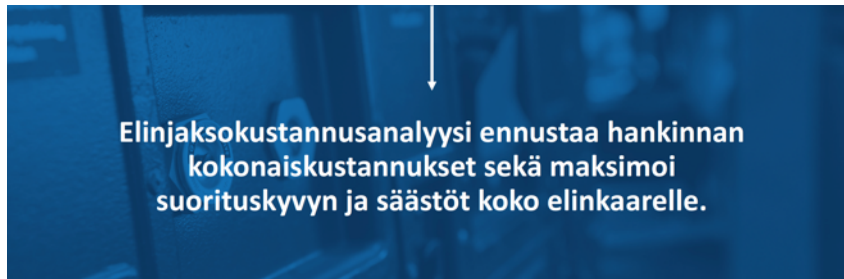
—
OPÄRPHILIA KII PAKILUPTUA

Kun ryhmätyöskentelyvaihe oli saatu päätökseen, palasimme yhteiseen tilaan, jossa kävimme tuotoksemme läpi koko ryhmän kanssa. Näin toisetkin ryhmäläiset pääsivät kommentoimaan toisten tuotoksia. Lopuksi kävimme läpi vielä viikon aikataulun ja vastuun, jonka jälkeen päätimme workshopin.

Workshopin jälkeen tehtävämme oli stilisoida ja puhtaaksikirjoittaa, sekä tuotteistaa ryhmätyöskentelystä hankitut tiedot uuteen Word-pohjaan. Kun sisällöntuotanto oli valmis, siirtyivät WORD-sisällöt graafiselle suunnittelijalle, joka taittoi sisällöt suunnittelemaamme rautalangan ja rakenteen mukaisesti ja visualisoi esitteen lopulliseen muotoonsa. Jokaiselle palvelulle suunniteltiin oma palveluikoni, sekä erilaiset palvelun hyödyt -ikonit. Lisäksi

jokaisessa esitteessä oli palvelua vastaava kuvamaailma. Seuraavaksi kävimme läpi visualisoidut esitteet copywriterin ja graafikon kanssa. Teimme tarvittavia muutoksia sisältöön, tarkensimme ikoneita ja kuvamaailma tarvittaessa.

Kuva 46. Esimerkki yhden palveluesitteen ydinviestistä (Unfair, 2020).




Esitteiden ensimmäisien versioiden ollessa valmiita tapasimme asiakkaan jälleen seuraavana iltapäivänä tuotosten presentointi -palaverissa. Esittelimme ryhmäläisille molemmat visualisoidut esitteet ja haimme asiakkaalta palautetta. Asiakas sai kommentoida vapaasti, toivoa muutoksia ja samalla hyväksyä esitteet.

Saamamme palautteen perusteella toinen esitteistä hyväksyttiin ja toiseen teimme tarvittavat vielä muutokset seuraavan aamupäivän aikana. Seuraavana iltapäivänä palasimme jälleen asiakkaan kanssa ryhmätyöskentelytilaan ja esittelimme toisesta esitteestä version numero 2. Tämä versio hyväksyttiin.

Olimme tuotteistaneet kolmessa päivässä kaksi palveluesitettä. Kävimme läpi asiakkaan kanssa kokonaisuutta ja haimme palautetta prosessista, tuotoksista ja sprint-työskentelymallista. Koska olimme suoriutuneet 2 päivää etujassa koko projektista, jäljellä olevat päivät vapautuivat muulle tekemiselle ja asiakkaalta vapautui seuraavat iltapäivät. Lopuksi graafikko taittoi esitteistä vielä viimeiset versiot oikeaan formaattiin ja ne toimitettiin asiakkaalle sähköpostilla.

Palveluesitteiden tuotteistus-sprint oli niin tykätty ja toimiva, ketterä, Lean-menetelmällä toteutettu projekti, että asiakas innostui tuotteistamaan kaikki esitteensä tällä mallilla. Esitteitä on tuotteistettu tähän mennessä sprint-mallilla asiakkaan eri asiantuntijaryhmien kanssa yhteensä 36 esitettä alle puolen vuoden aikana ja lisää on aikataulutettu tulevaksi.

Kuva 47. Valmis palveluesite ilman asiakastietoja (Unfair, 2020).



**MATERIAALIN JÄLKIKÄSITTELY
JA JÄLLEENMYyntI**

Onko varastossasi sinulle tarpeetonta, luottamuksellista tai vaikeasti hävitettävää materiaalia? Tunnetko velvollisuutesi ja viranomais määräykset? Voisiko materiaalilla olla jälleenmyyntiarvoa?

Jälkikäsittelypalvelu huolehtii tarpeettoman materiaalin jälleenmyynnistä tai hävittämisestä asiantuntevasti ja vastuullisesti.

Työvaiheet

1.	2.	3.	4.	5.
<p>Lähtötiedot ja kartoitus</p> <ul style="list-style-type: none"> materiaalin laatu haitallisten aineiden erittely jälleenmyyntikelpoisuuden selvittäminen 	<p>Jälkikäsittelytavan valinta</p> <ul style="list-style-type: none"> riskianalyysin mukainen pisteytys vaihtoehtoina kierrätys, hävittäminen, myynti ja/tai romutus 	<p>Lajittelu, pakkaus ja kuljetus</p> <ul style="list-style-type: none"> materiaaliryhmiin lajittelu hävityseriin pakkaus suunnitelman mukainen kuljetus 	<p>Jälkikäsittely</p> <ul style="list-style-type: none"> lainsäädäntö tietoturva ympäristö työturvallisuus kustannustehokkuus 	<p>Raportointi</p> <ul style="list-style-type: none"> vaadittavat todistukset asiakaskohtainen dokumentaatio materiaalierittely jälleenmyynnin tuottoerittely
PALVELUTASOT →				
Jälkikäsittelyn suunnittelu (1–2)		Materiaalin jälkikäsittely (3–5)		
Jälkikäsittely palveluna (1–5)				

Hyödyt



Varmista asianmukainen jälkikäsittely



Tehosta suunnitelmallisuutta ja tilankäyttöä



Hyödynnä jälleenmyynnin mahdollisuus



Minimoi aiheutuvat riskit ja kustannukset



Varmista vaadittavat todistukset ja dokumentointi

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia ja löytää, mitä moderni markkinointi on ja avata sen käsitettä. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee hyvin laajasti monesta eri näkökulmasta tätä teemaa. Tavoitteena oli tutustua moderniin markkinointiin ja tutkia aiheen ympärillä vallitsevia teemoja, näkemyksiä, toteutusmenetelmiä ja muita huomioitavia asioita. Tarkoitus oli myös tutkia markkinoinnin vastuullisuusroolia ympäristön ja kestävän kehityksen näkökulmista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan tuotos, joka kertoo modernista markkinoinnista laajasti, keskittyä siihen, millaista se on ja mitä asioita moderni markkinointi huomioi. Lisäksi tarkoitus oli avata erilaisia ja uusia tapoja toteuttaa markkinointia modernin keinoin. Työn tuotoksen tulisi oivalluttaa ja avartaa ajatuksia modernin markkinoinnin kestävästä trendeistä ja sen ympärillä näkyvistä tärkeistä teemoista, jotka ovat jokaiselle yritykselle tärkeitä yhteiskuntavastuullisesti. Kaikkea opinnäytetyössä esiteltyä voidaan hyödyntää niin pk-yritysten, kuin aloittelevien ja isompien yritysten modernin markkinoinnin toteuttamisessa ja kehittämisessä. Lisäksi tarkoituksena oli esitellä erilaisia modernin markkinoinnin toteutusmenetelmistä portfolio-osuudessa.

Moderni markkinointi on terminä hyvin uusi ja siitä ei löydy vielä paljon tieteellistä kirjallisuutta, mutta asiaa sitäkin enemmän. Aihe ei siis ollut opinnäytetyöksi helppo ja oli hieman vaikea rajata mielenkiintoisia sisältöjä pois. Koen, että tämä opinnäytetyö on sellainen kokonaisuus, josta joku opiskelija voi valita itselleen yhden osa-alueen, jonka tutkimiseen keskittyä. Markkinointialan asiantuntijat ympäri maailmaa, sekä eri tutkimuksia toteuttavat tahot ovat yksi tärkeä asiantuntijaryhmä modernista markkinoinnista, joten tietoperustassa on hyödynnetty laajasti eri asiantuntijoiden näkemyksiä tieteellisten lähteiden lisäksi.

Modernin markkinoinnin toteutuksen tueksi on olemassa lukematon määrä useita erilaisia malleja, pohjia, esimerkkejä ja julkisia tutkimuksia, joita jokainen yritys voi hyödyntää ja niitä kannattaakin hyödyntää.

Ihmisten tiedonhalu ja ymmärrys asioita on kasvanut. Arvojen merkitys on huipussaan ja se on minusta hieno asia. Arvot, tunteet ja merkityksellisyys ohjaavat ihmisten päätöksentekoa. Ihmiset janoavat tietoa ja etsivät, sekä vaativat sitä aktiivisesti. Mikäli tietoa ei ole saatavilla tai se on epärelevanttia, vääristynyttä ja epäluotettavaa, kääntyy ihminen toiseen suuntaan ja häntä voi olla hyvin vaikea enää kääntää takaisinpäin. Meillä on myös suuri tahto kuulua johonkin suurempaan. Näistä hyviä esimerkkejä on brändiyhteisöt. Brändiyhteisöissä jokainen tuntee olevansa osa sitä, mitä haluaakin olla ja edistää niitä asioita, jotka kokee merkityksellisiksi. Kaiken tulisi lähteä siitä kysymyksestä, miksi yritys tai brändi on olemassa. Yrityksiä perustavien tulisikin ensimmäisenä lähteä miettimään, miksi yritys halutaan perustaa, mikä sen suurempi tarkoitus on ja miksi, sekä millainen on yrityksen vastuu ekologisen kestävyuden näkökulmasta ja kuinka tuo vastuullisuustoiminta aidosti toteutuu.

Moderni markkinointi on merkityksellistä, arvoa tuottavaa ja vuorovaikutteista. Modernissa markkinoinnissa keskitytään tunteiden ja aitojen kokemusten luomiseen ja kaikki lähtee yrityksen strategiasta ja siitä miksi-kysymyksestä. Strategia ei voi kuitenkaan olla vain liikevaihdon kasvattamista, vaan sen tulee olla arvopohjainen ja huomioida yrityksen koko toimintaympäristö, brändi ja brändiyhteisö, sekä markkinoinnin vastuulliset toimenpiteet ja viestintä.

Modernissa markkinoinnissa kaikki lähtee siitä, että tunnistetaan ensin asiakas, hänen motiivinsa, arvomaailmansa ja hänelle merkitykselliset asiat. Ja jotta yrityksestä voi kasvaa brändi, tulee sen huomioida se tosiasia, että brändimielikuvaa ei luo yritys itse, vaan muut ihmiset. Brändimielikuvan luominen lähtee kuitenkin niistä perusteista, mitä me haluamme olla ja miksi, sekä millainen meidän brändipersonamme on. Tämän vuoksi brändin luomistyössä tärkeintä on keskittyä luomaan suunnitelma opinnäytetyössä esitettyjen toimenpiteiden ja teemojen mukaan. Vain sillä tavoin brändi voi pyrkiä luomaan itsestään halutun mielikuvan.

Vastuullisuus on meidän jokaisen tehtävä. Vastuullisuus käsitteenä on laaja ja se voi tarkoittaa mitä tahansa toimenpidettä, jonka joku kokee vastuulliseksi. Yrityksillä kuitenkin on äärettömän suuri yhteiskunnallinen vastuu ja oikeus toimia oikein, jotta maapallomme elinkelpoisuus säilyy vielä pitkään. Vanhat, kankeat ajatusmallit ja toimintamallit pitää kuopata. Nyt täytyy uudistua, se on modernia ja kestävä, sekä hyödyttää meitä kaikkia.

Lähteet

Ahokallio-Leppälä, H. (2016). *Osaaminen keskiössä – Ammattikorkeakoulun uusi paradigma*.

Väitöskirja. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 1624. Haettu 2.5.2016 osoitteesta

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0005-0>

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja*

kannattavuuteen. E-kirja, Storytel. (ISBN 978–952–291–241–1). Jyväskylä: Docendo Oy.

Alma Media. (2018). Uutishuone. Merkitys = Menestys. Artikkelijulkaisu 22.04.2018. Haettu

28.11.2020 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/21-04-2018->

[merkitysonmenestys](https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/21-04-2018-merkitysonmenestys)

ASLM & NayaDaya (2020). Tutkimus: brändien emotionaalinen arvo. Brändien vaikutukset

kuluttajiin – tunteet, merkitykset, käyttäytyminen ja kilpailu. PDF-dokumentti. Haettu

06.12.2020 osoitteesta https://www.asml.fi/asml_wp/wp-

[content/uploads/2020/03/Tutkimus_brandien_emotionaalinen_arvo1.pdf](https://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2020/03/Tutkimus_brandien_emotionaalinen_arvo1.pdf)

Belgium Association of Marketing. (n.d.). *Meaningful marketing framework. Towards more*

relevance at the heart of brands & marketing. Haettu 13.12.2020 osoitteesta

<https://www.marketing.be/stream/bam-meaningful-marketing-framework.pdf>

Bergström, E. (2020). Brändimarkkinoinnin trendit: brändiyhteisö. Blogijulkaisu 20.04.2020.

Haettu 01.12.2020 osoitteesta <https://identio.fi/blogi/brandimarkkinoinnin-trendit->

[brandiyhteiso/](https://identio.fi/blogi/brandimarkkinoinnin-trendit-brandiyhteiso/)

Brenner, M. (2019). Marketing Insider Group. 5 examples of Brilliant Online Brand

Communities. Haettu 06.12.2020 osoitteesta <https://marketinginsidergroup.com/content->

[marketing/5-examples-brilliant-brand-communities-shaping-online-world/](https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/5-examples-brilliant-brand-communities-shaping-online-world/)

Brands By Ovo. (n.d.). Expertise. Brand strategy. Brand archetype. Haettu 28.11.2020

osoitteesta <https://brandsbyovo.com/expertise/brand-archetypes/>

Business Finland. (n.d.). Business Finlandin strategia. Suomi näyttää tien tulevaisuuteen – Strategiamme vuodelle 2025. Asiakkaille Suomessa -sivulta. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/strategia/>

Business Finland. (n.d.). Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit/>

Business Finland. (n.d.). Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Kestävä kehitys markkinoinnissa. Haettu 20.11.2020 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit>

Business Finland. (n.d.). Viesti vastuullisuudesta. Hyödynnä vastuullisuuttta viestinnässäsi. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/viesti-vastuullisuudesta/>

Creative Guerilla Marketing. (n.d.). About. What is guerilla marketing? Haettu 28.11.2020 osoitteesta <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

Convoy. (2014). A Brief History Of Branding. Haettu 28.11.2020 osoitteesta <https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>

Digimoguli. (n.d.). Sisältömarkkinointi, tee sitä suunnitelmallisesti. Yrityksen tarjoamat palvelut, sisältömarkkinointi. Haettu 04.11.2020 osoitteesta <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/sisaltomarkkinointi/>

Esperi. (n.d.). Verkkosivut. Etusivu. Haettu 12.12.2020 osoitteesta <https://www.esperi.fi/>

Facebook. (n.d.). Instant Pot Community. Haettu 12.12.2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/groups/InstantPotCommunity>

Fitton, B. (2019). Woven Agency. The 12 brand archetypes – where do you fit in?

Blogijulkaisu 29.09.2020. Haettu 01.12.2020 osoitteesta <https://woven.agency/blog/12-brand-archetypes/>

Flygare, S. (2016). Myynti&Markkinointi – kestävä kehitys kiinnostaa modernia kuluttajaa.

Blogijulkaisu 20.06.2016. Haettu 22.11.2020 osoitteesta <https://lehti.mma.fi/ajassa/kestava-kehitys-kiinnostaa-modernia-kuluttajaa>

García, H. & Miralles, F. (2020). *Ikigai. Pitkän ja onnellisen elämän salaisuus japanilaisittain.*

Äänikirja, Storytel. Haettu 06.12.2020.

Haikonen, J. (2018). Vastuullinen markkinointi – sanahelinää vai kassan kilinää? Blogijulkaisu

25.10.2018. Haettu 04.11.2020 osoitteesta

<https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/posti/vastuullinen-markkinointi-sanahelinaa-vai-kassan-kilinaa/6a4d9009-6433-35f7-a369-fd90901acd33>

Heery, A. (2019). The Startup. How to Build Successful brand With Ikigai. Haettu 06.12.2020

osoitteesta <https://medium.com/swlh/how-to-build-a-successful-brand-with-ikigai-111effce6f46>

Holland, T. Skyword. Our perspective. What is Branding? A Brief History. Haettu 28.11.2020

osoitteesta <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

Hyvönen, T. (2020). Arvopohjaisen segmentoinnin avulla syvempää ymmärrystä

asiakasryhmistä. Blogijulkaisu 29.05.2020. Haettu 26.11.2020 osoitteesta

<https://kuulas.fi/asiakasymmarrys/arvopohjaisen-segmentoinnin-avulla-syvempaa-ymmarrysta-asiakasryhmista/>

Iltalehti. (2019). Kotimaan uutiset. 29.01.2019. Hengenvaaraan joutuneita vanhuksia ja

rahakkaita yrityskauppoja – 6 ydinkohtaa: tästä on kyse Esperi-kohussa. Haettu 12.12.2020

osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/4ce1991c-8414-4176-ae16-4ee7f8d6865b>

Juusti, S. (2016). Mistä moderni markkinoija inspiroituu? Blogijulkaisu 26.05.2016. Haettu

04.11.2020 osoitteesta <https://idbbn.fi/blogi/mista-moderni-markkinoija-inspiroituu>

Järvinen, T. (2020). Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML. Lehdistöiedote 04.03.2020: Brändien emotionaalista arvoa tutkittu – korkeimmalle kipusivat Aurinkomatkat ja Tokmanni. Haettu 11.11.2020 osoitteesta <https://www.asml.fi/brandien-emotionaalista-arvoa-tutkittu-korkeimmalle-kipusivat-aurinkomatkat-ja-tokmanni/>

Keskinen, H. (2019). Kangasalan uutiset. Pääuutiset, uutiset. Tam-Silkin mainos räjäytti verkkokaupan – myynti 20-kertaistui saman päivän aikana. Haettu 04.12.2020 osoitteesta <https://kangasalansanomat.fi/tam-silkin-mainos-rajaytti-verkkokaupan-myynti-kymmenkertaistui-samana-paivana>

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia, asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.

Kestävän kehityksen edistäminen. (2020.). Ekologinen kestävä kehitys. Päivitetty 2020. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://keke.bc.fi/Kestava-kehitys/suomi/ekologinen/>

Kestävä Kehitys.fi. (n.d.). Mitä on kestävä kehitys? Kestävä kehitys -alasivu. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>

Koivisto, M., Säynäkanas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent.

Koski-Tuuri, M. (2019). Vastuullisuusviestintä – Uhka vai mahdollisuus? Blogijulkaisu 22.8.2019. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://brunnen.fi/vastuullisuusviestinta-uhka-vai-mahdollisuus/>

Kuudes. (2020). *Tiedostava Kuluttaja -tutkimus 2020*. Tutkimusraportti. PDF-dokumentti. Haettu 22.11.2020 https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf

Kuudes. (n.d.). Tiedostava kuluttaja -sivu. Suomalaiset kuluttajat arvokartalla. Haettu 26.11.2020 osoitteesta <https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/>

Kyllönen, H. (2019). Yhteisöllisen markkinoinnin manifesti. Blogijulkaisu 17.05.2019. Haettu 04.11.2020 osoitteesta <https://parcero.fi/yhteisollisen-markkinoinnin-manifesti>

Kolinen, P. (2017). Design Forum Finland. Design – keskiössä asiakkaan tarpeet. Blogijulkaisu 08.02.2017. Haettu 06.11.2020 osoitteesta <https://www.designforum.fi/artikkeli/design-keskiossa-asiakkaan-tarpeet/>

Kotler, P. & Kartajaya, H. (n.d.). Tutkimus. *Marketing 3.0. Value-Driven Marketing*. Haettu 13.12.2020 osoitteesta https://narrativebranding.files.wordpress.com/2010/01/marketing_3-0-values-driven-marketing.pdf

Laakso, J. (2018) Moderni markkinointi menee ihon alle. Blogijulkaisu 29.05.2018. Haettu 03.11.2020 osoitteesta <https://www.avalon.fi/pinnalla/moderni-markkinointi-menee-ihon-alle>

Lego LTD. (n.d.). Lego ideas. Ideas In Shop. Haettu 06.12.2020 osoitteesta <https://ideas.lego.com/>

Lee, K. (n.d.). Buffer Marketing Library. How to Find Your Social Media Marketing Voice: The Best Examples, Questions and Guides. Haettu 06.12.2020 osoitteesta <https://buffer.com/library/social-media-marketing-voice-and-tone/>

Lehtonen, I-E. (2019). Cision. Kannattaako vaikuttajamarkkinointiin satsata? Haettu 06.12.2020 osoitteesta <https://www.cision.fi/2019/08/kannattaako-vaikuttajamarkkinointiin-satsata/>

Levanto, E. (2019). Kubo. Yritysten välinen markkinointi lähenee kuluttajamarkkinointia. Blogijulkaisu 25.04.2019. Haettu 22.11.2020 osoitteesta <https://www.kubo.fi/yritysten-valinen-markkinointi-lahenee-kuluttajamarkkinointia/>

Lillberg, P & Mattila, R. (2020). *Kestävä markkinointi. Ilmastomuutosopas brändeille*. E-kirja, Storytel. Tämä sähköinen kirja on sisällöltään sama, kuin vuonna 2020 ilmestynyt samanniminen kirja (ISBN 978–952–14–4040–3). Helsinki: Alma Talent Oy.

Martikainen, T. (n.d.). Moderni markkinointi vaatii kulttuurin muutosta. Blogijulkaisu n.d. Haettu 04.11.2020 osoitteesta <https://blog.zef.fi/moderni-markkinointi-vaatii-kulttuurin-muutosta>

MKTG. (2020). Kokemus. Elämys. Aito kohtaaminen. Mistä markkinoinnin trendisanoissa on kyse? Kokemuksia prkl. Mutta miksi? Blogijulkaisu 15.01.2020. Haettu 28.11.2020 osoitteesta <https://www.mktg.fi/fi/blogi/kokemuksia-prkl-mutta-miksi/>

Mogi, K. (2017). *The Little Book Of Ikigai*. Äänikirja, Storytel. Great Britain: Quercus Editions Ltd. Haettu 06.12.2020.

Motiva. (2020). Kestävän kehityksen yhtiö. Kestävä kehitys -alasivu. Päivitetty 08.09.2020. Haettu 08.11.2020 osoitteesta https://www.motiva.fi/kestava_kehitys

Murtomaki, M. (2020) Moderni markkinointi on merkityksellistä. Blogijulkaisu 14.04.2020. Haettu 04.11.2020 osoitteesta <https://mbe.fi/blogi/moderni-markkinointi-on-merkityksellista/>

MySpeaker. (n.d.) Puhujat. Puhua Simon Sinek, Leadership Expert and Author. Haettu 20.11.2020 osoitteesta <https://www.myspeaker.fi/puhuja/simon-sinek/>

Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap. How to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley: AIGA, New Riders

Nitro. (2020). Arvot. Merkityksellinen markkinointi. Blogijulkaisu 29.07.2020. Haettu 28.11.2020 osoitteesta <https://nitro.fi/blogi/merkityksellinen-markkinointi>

Närvänen, E. (2012). Sitra. Kuluttajamarkkinoilla tarvitaan verkosto-osaamista. Blogijulkaisu 13.08.2020. Haettu 22.11.2020 osoitteesta <https://www.sitra.fi/blogit/kuluttajamarkkinoilla-tarvitaan-verkosto-osaamista/>

Opetushallitus. (2020). Arvon ja normin käsite. Haettu 26.11.2020 osoitteesta <https://www.oph.fi/fi/oppimateriaali/miina-ja-ville-opettajan-oppaita/miina-ja-ville-etiikkaa-etsimassa-17>

Paulig. (n.d.) Tietoa meistä. Arvomme. Haettu 26.11.2020 osoitteesta

<https://www.pauligroup.com/fi/tietoa-meista/arvot>

Parantainen, J. (2020). Pöllit tästä. Sissimarkkinointi, sissimarkkinointi tarkoittaa muutakin kuin oivaltavia mainoksia. Blogijulkaisu 06.01.2020. Haettu 28.11.2020 osoitteesta

<https://pollitasta.fi/2020/01/06/sissimarkkinointi-tarkoittaa-muutakin-kuin-oivaltavia-mainoksia/>

Pesonen, A-K. (2020). Yhteisö, yhteisöllisyys ja läsnäolo. Blogijulkaisu 24.08.2020. Haettu

04.11.2020 osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/med-viikonjuttu/2020/08/24/yhteiso-yhteisollisyys-ja-lasnaolo/>

Ping Helsinki. (n.d.). Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Haettu 06.12.2020 osoitteesta

<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work in Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press. Haettu 28.11.2020 osoitteesta

<https://books.google.fi/books?id=5hs-tyRrSXMC&pg=PR10&dq=The+Experience+Economy+future&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwjWoNeRxKXtAhWpmlsKHd9hBesQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=The%20Experience%20Economy%20future&f=false>

Raijanmäki, M. (2018). Rodinia. Miten vastuullinen brändi luodaan? Blogijulkaisu 26.03.2018.

Haettu 03.12.2020 osoitteesta <https://rodinia.fi/miten-vastuullinen-brandi-luodaan/>

Raiskio, J. (2020). Toimitusjohtaja, Unfair Lean Marketing. Haastattelu 11.11.2020.

Rautiainen, A. (2018). Muutostoimisto Ellun Kanat. Strategia ja kulttuuri. Yrityskulttuuri johtaa toimintaa – Onko arvoistasi siihen? Blogijulkaisu 26.06.2018. Haettu 26.11.2020

osoitteesta <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/yrityskulttuuri-johtaa-toimintaa-onko-yrityksesi-arvoista/>

Renower. (n.d.) Yritys. Perustehtävät ja arvot. Asiakas lupauksemme. Haettu 26.11.2020 osoitteesta <https://www.renower.fi/yritys/perustehtava-ja-arvot>

Ruostetsaari, A. (2020). Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: tavoita oikeat asiakkaat. Blogijulkaisu 06.07.2020. Haettu 04.11.2020 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen>

Sandell, K. (2020). *Guided by the nose: Impact of olfactory cues on consumers' purchase behavior in food products*. Väitöskirja. Annales Universitatis Turkuensis 61. Haettu 28.11.2020 osoitteesta https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/150216/Annales%20E%2061%20Sandell%20DISS_online.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SEY – Suomen eläinsuojelu. (n.d.). Eläinten puolesta. Jäsenyhdistysten eettiset ohjeet. Haettu 26.11.2020 osoitteesta <https://sey.fi/toimijoille/seyn-yhdistyksen-eettiset-ohjeet/>

Sipilä, L. (2008). *Käytännön markkinointi*. Nyt. Keuruu: Infor Oy

Suomen Hakukonemestarit. (n.d.). Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogijulkaisu n.d. Haettu 04.11.2020 osoitteesta <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen Itsenäisyyden Juhlarahasto Sitra. (n.d.). Sitra. Aiheet. Organisaatio. Organisaatio ja päätöksenteko. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://www.sitra.fi/aiheet/organisaatio/>

Suomen Itsenäisyyden Juhlarahasto Sitra. (n.d.). Sitra. Aiheet. Strategia. Vaikuttavuustavoittemme. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://www.sitra.fi/aiheet/strategia/>

Suomen YK-liitto. (n.d.). Kestävä Kehitys. Historiaa ja toiminnan taustoja -alasivu. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys/historiaa-ja-toiminnan-taustoja>

Suomen YK-liitto. (n.d.). Kestävä Kehitys. YK-teemat -alasivu. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>

Sustainable Brand Index. (n.d.). About Sustainable Brand Index. Haettu 03.12.2020 osoitteesta <https://www.sb-index.com/about>

Sustainable Brand Index. (2020). Finland. Official report 2020. Haettu 03.12.2020 osoitteesta https://www.sb-index.com/finland#sb_index_FI_download_official_report_2020

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL. (2019). Sosiaalisesti kestävä kehitys. Hyvinvointi ja terveyserot, tavoitteet -alasivu. Päivitetty 01.11.2019. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/tavoitteet/sosiaalisesti-kestava-kehitys>

Timson, E. (2017). B2B Marketing. Why B2B marketing needs emotional storytelling. Blogijulkaisu 18.10.2017. Haettu 22.11.2020 osoitteesta <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/why-b2b-marketing-needs-emotional-storytelling>

Tunne & Mieli. (2019). Digitaalinen julkaisu 14.01.2019. Frank Martela: merkityksellisyys on sisäinen kokemus. Haettu 28.11.2020 osoitteesta <https://www.tunnejamieli.fi/2019/01/14/frank-martela-merkityksellisyys-on-sisainen-kokemus/>

Unfair Lean Marketing Oy. (2020). Brand book, salainen dokumentti. Haettu 28.11.2020

Unfair Lean Marketing Oy. (2020). Bränditalo, salainen dokumentti. Haettu 06.12.2020

Unfair Lean Marketing Oy. (n.d.). Filosofiamme. From Unfair With Love. Haettu 26.11.2020 osoitteesta <https://www.unfair.fi/lean-marketing/>

Unfair Lean Marketing Oy. (2020). Tone Of Voice, brändin äänensävyyn määrittely. Koulutusdokumentti, salainen. Haettu 06.12.2020.

Vainio, L. (2017). Kuinka markkinointi ja vastuullisuus kohtaavat? Blogijulkaisu 03.10.2017.

Haettu 04.11.2020 osoitteesta <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/kuinka-markkinointi-ja-vastuullisuus-kohtaavat>

Weecos. (n.d.). Vastuullisuus. Arvomme. Haettu 26.11.2020 osoitteesta

<https://www.weecos.com/fi/arvomme>

West, C. (2020). Sprout Social. Community management. What is a brand community and how to build a succesful one. Blogijulkaisu 12.09.2020. Haettu 06.12.2020 osoitteesta

<https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>

WWF Suomi. (2017). Tietoa meistä -sivu. Toimintatapamme. Strategia 2017-2020. Haettu 26.11.2020 osoitteesta

https://wwf.fi/app/uploads/f/w/4/73sdpo5ffbloc4ibxqo5ggg/strategia_fin_2017_versio8_2017.pdf

Yhdistyneet kansakunnat. (n.d.). Perustietoa YK:sta. Yhdistyneiden kansakuntien alueellinen tiedotuskeskus. Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://unric.org/fi/perustietoa-yksta/>

Ympäristöministeriö. (n.d.). Mitä on kestävä kehitys? Vastuualueet, luonto ja vedet -alasivu.

Haettu 08.11.2020 osoitteesta <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Yrittäjät Helsinki. (2018). Blogijulkaisu 26.03.2018. Mikä on sinun ”miksi”? (Haettu

20.11.2020 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/helsingin-yrittajat/a/blogit/mika-sinun-miksi>

