

Tapahtuma-alan yrityksen vastuullinen markkinointi

Sonja Molina



Tekijä(t) Sonja Molina	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tapahtuma-alan yrityksen vastuullinen markkinointi	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 9
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Responsible marketing in the event industry	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee vastuullista markkinointia tapahtuma-alan yrityksessä. Opinnäytetyössä käydään läpi yleisesti tapahtuma-alaa, markkinointiosuudessa yleisen teorian lisäksi keskitytään erityisesti markkinointiviestintään, jota voidaan soveltaa tapahtumia markkinoidessa. Lopuksi markkinointiin tuodaan vastuullisuuden näkökulmaa ja käydään läpi eri keinoja vastuullisen markkinoinnin luomiseen. Teorian pohjalta on luotu opas tapahtuma-alan yrityksille vastuulliseen markkinointiin.</p> <p>Vastuullisuus on aiheena erittäin ajankohtainen ilmastonmuutoksen, jatkuvasti kehittyvien kuluttajien vaatimusten sekä kehittyvän teknologian takia. Vuonna 2021 koko tapahtuma-ala on pysähdyksissä ja pahimmassa kriisissä koskaan. Oikein toteutettuna vastuullisuus on tärkeä kilpailuetu, joka voi auttaa tulevaisuudessa yrityksiä saavuttamaan parempaa liikevoittoa ja näin auttaa myös koronan aiheuttamien tappioiden korjaamisessa.</p> <p>Vaikka opinnäytetyön pohjalta luotua opasta parhaiten voikin hyödyntää tapahtuma-alan yrityksessä, voi kuka tahansa käyttää sitä apunaan muillakin aloilla. Opinnäytetyö sisältää paljon tietoa markkinoinnista ja sen vastuullisuudesta ja tätä tietoa voi hyödyntää hyvin myös alaa opiskelevat.</p>	
Asiasanat Vastuullinen markkinointi, markkinointi, tapahtuma-ala	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	1
2	Tapahtuma-ala ja tapahtumien markkinointi.....	3
2.1	Tapahtumien markkinointi	5
3	Markkinointi	7
3.1	Markkinoinnin suunnittelu	8
3.2	Markkinointimix	13
3.3	Digimarkkinointi.....	14
3.4	Sisältömarkkinointi.....	15
3.5	Sosiaalinen media	16
3.6	Monikanavaisuus	17
3.7	Markkinoinnin trendit 2021	19
4	Vastuullinen markkinointi	21
4.1	Kuluttajansuojalaki.....	22
4.2	Ympäristömarkkinointi	23
4.3	Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot	24
4.4	Vastuullisuusmarkkinoinnin suunnittelu	26
4.5	Viherpesu	31
5	Teorian yhteenveto.....	33
6	Toiminnallinen tuotos	36
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	36
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	37
6.3	Luotettavuus	37
6.4	Toteutus	37
7	Pohdinta	39
7.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	39
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia ja markkinoinnin vastuullisuutta erityisesti tapahtuma-alan näkökulmasta. Kolmen eri teoriakappaleen pohjalta on luotu opas markkinoinnin vastuullisuuteen tapahtuma-alan yrityksille. Ensimmäisessä teoriakappaleessa kerrotaan tapahtuma-alasta ja tapahtumien markkinoinnista yleisesti. Seuraava kappale käsittelee perinteistä markkinointia ja kolmas vastuullista markkinointia.

Aihe valikoitui täysin omien mielenkiinnon kohteiden perusteella. Myynnin ja liiketalouden maailmassa minua on erityisesti kiinnostaa markkinointi. Tapahtuma-ala ja siellä työskentely on myös kiinnostanut minua pitkään, joten päätin yhdistää mielenkiinnon kohteeni tässä opinnäytetyössä. Omaa ostokäyttäytymistäni ja muutakin tekemistä on ohjannut pitkään eettiset ja erityisesti ympäristölliset arvot ja näin olen alkanut miettimään myös markkinoinnin vastuullisuutta. Vastuullisuudesta on nykyään paljon tietoa ja siitä käydään jatkuvasti keskustelua. Kuitenkin markkinointia ja ylipäättänsä kaikkea kapitalistista pidetään yleisesti täysin vastakohtana kaikelle eettiselle ja ympäristöystävälliselle. On myös fakta, että nykyajan kulutuskulttuuri ei ole kestävä ja asialle on tehtävä jotain tulevina vuosina ja vuosikymmeninä.

Markkinointiviestintä voi olla suuressa osassa vaikuttamassa siihen, miten ihmiset suhtautuvat ympäristöystävällisiin tuotteisiin ja palveluihin ja kuinka he voivat oppia kuluttamaan kestävämmiin. Omasta mielestäni asiat eivät voi muuttua ilman että ihmiset ovat valmiina muutokseen ja ilman että jotkut ohjaavat muutosta. Itse toivon joku päivä olevani osa tätä muutosta ja ehkä tämä opinnäytetyö voi luoda innostusta muutokseen jollekin sitä lukevalle henkilölle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

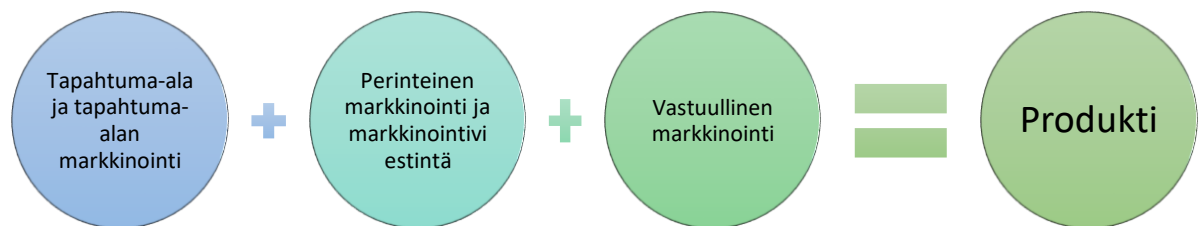
Tavoitteena on luoda helposti lähestyttävä ohjeistus vastuullisesta markkinoinnista pääasiassa tapahtuma-alalle sovellettavaksi, mutta myös muut alat, yritykset ja yksityiset henkilöt voivat löytää opinnäytetyöstä tietoa ja ideoita omiin projekteihinsa. Lisäksi tavoitteena on myös inspiroida markkinoinnin opiskelijoita, alalla toimijoita ja mahdollisesti alasta kiinnostuneita miettimään liiketoiminnan vastuullisuutta ympäristöllisten, sosiaalisten ja oikeudellisesti eettisten näkökulmien kautta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on tyyliltään toiminnallinen, eli se koostuu teoriasta, johon on kerätty eri lähteistä paljon ajankohtaista tietoa. Lähteinä on käytetty niin perinteisiä kirjallisia lähteitä

ja e-kirjoja, kuin myös erilaisia uutisia, artikkeleita, netissä jaettuja tieteellisiä julkaisuja ja ajankohtaisia blogi -tekstejä. Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, kolmesta eri teorian luvusta, teorian yhteenvedosta, toiminnallisen tuotoksen arvioinnista, pohdinnasta ja lopuksi itse produktista. Produkti on rakennettu kolmen teorialuvun pohjalta soveltaen vastuullisen markkinoinnin teoriaa erityisesti tapahtuma-alan raameihin ja mahdollisimman yksinkertaisesti esitettävään muotoon.

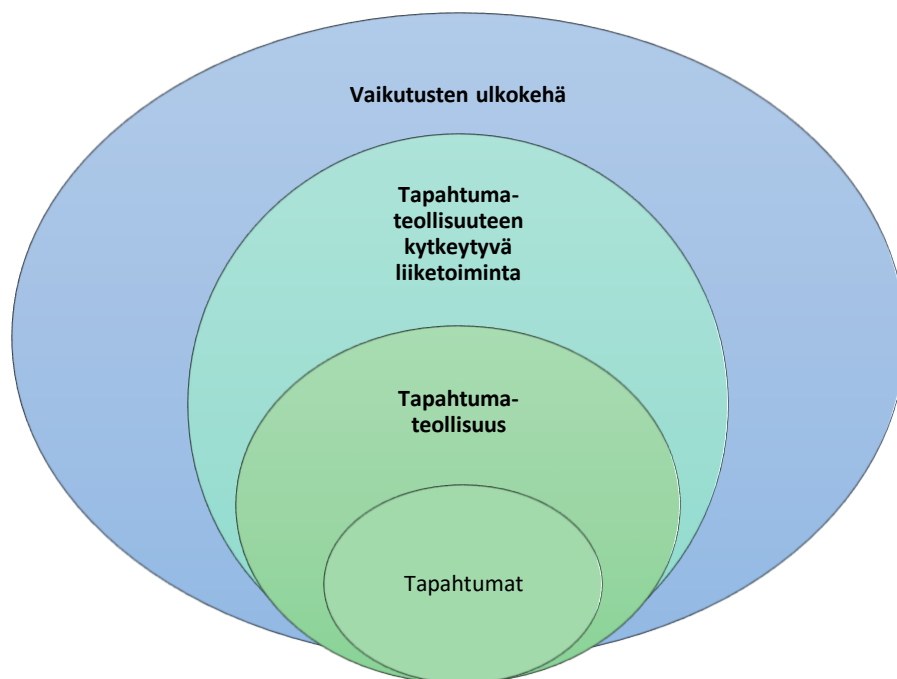
Ensimmäisen teoriakappaleen tarkoitus on esitellä tapahtuma-ala pääpiirteittäin. Kappaleessa käydään läpi myös yleisesti tapahtumien markkinoinnin luonnetta, siinä käytettäviä alustoja ja haasteita. Toinen teoriakappale pureutuu perinteisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän keinoihin ja käy läpi teoreettisesti tapahtumien markkinoinnissa käytettävää markkinoinnin teoriaa. Kappaleessa käydään läpi myös vuoden 2021 markkinoinnin trendejä, joilla on suuri vaikutus liiketoiminnassa menestymiseen. Kolmas kappale teoriassa tuo markkinointiin ja markkinointiviestintään vastuullisuuden näkökulmaa, esittelee kokonaan uusia vastuullisuuden ulottuvuuksia ja soveltaa perinteisen markkinoinnin teoriaa vastuullisempaan muotoon.



Kuvio 1. Opinnäytetyön produktin rakenne.

2 Tapahtuma-ala ja tapahtumien markkinointi

Tapahtuma on tilaan ja aikaan sidottu ja suunniteltu tavoitteellinen tilaisuus. Se on suunnattu arkirutiinien ulkopuolelle. Tapahtuma voi olla toistuva tai kertaluontoinen ja se voi tapahtua fyysisesti tai virtuaalisesti. Tapahtuma-ala sisältää kaiken tämänkaltaisten tapahtumien järjestämiseen liittyvän ammattimaisen elinkeinotoiminnan, josta tulee liikevaihtoa. Tuloksellisia tapahtumia ja elämyksiä synnytetään jalostamalla kohtaamisia ja kokoontumisia lisäämällä niihin arvoa. Tapahtumia voidaan toteuttaa erilaisissa formaateissa ja niitä voidaan käyttää jakelualustoina erilaisille sisällöille. Ennen korona pandemiaa tapahtumateollisuus työllisti Suomessa lähes 200 000 ihmistä ja kokonaisarvo toimialalle oli 2,35 miljardia euroa. Viimeisen vuosikymmenen aikana ala on kasvanut paljon. Tapahtuma-ala on kuitenkin ollut pahiten kärsinyt toimiala koronan myötä. Yritysten liikevaihdot ovat putosivat jopa 80-95% vuonna 2020. (Tapahtumateollisuus ry 2021.)



Kuvio 2. Tapahtuma-alan vaikutukset. (Mukaiillen Liikamaa, Westerholm & Wirén 2020, 4.)

Tapahtumilla on huomattavia työllistäviä ja taloudellisia vaikutuksia, jotka jaetaan kolmeen eri syvyystasoon. Suorat vaikutukset koskevat liiketoimintaa, jota syntyy tapahtumien tuottamisen johdosta, eli tapahtumateollisuutta ja itse tapahtumia. Toissijaiset vaikutukset ilmenevät tapahtumatuotantoa palvelevien yritysten liiketoiminnassa, esimerkiksi ravintoloiden ja majoituspalveluiden. Vaikutusten ulkokehä on suoraan tapahtumiin

liittymätöntä kulutusta, esimerkiksi tapahtumaturismi tai kävijöiden yleinen kulutus tapahtuman alueella. (Liikamaa, Westerholm & Wirén 2020, 4.)

Tapahtumateollisuutta ei virallisen toimialaluokituksen mukaan tunnisteta tällä hetkellä omaksi toimialakseen. Tapahtumateollisuuden piirissä toimii tekijöitä lukuisilta eri toimialoilta, kuten kauppa- ja yhdistysrekisterin toimialoilta, informaatio- ja viestintätoimialoilta sekä taiteista ja viihteestä. (Liikamaa, Westerholm & Wirén 2020, 5.) Vaikka tapahtumateollisuus on laaja ja sen sisällä toimii yrityksiä, joiden liiketoimintaan tapahtumat sisältyvät enemmän tai vähemmän, tässä opinnäytetyössä tapahtuma-alan yrityksellä tarkoitetaan erityisesti yritystä, joka saa suurimman osan tai kaiken liiketoiminnan myötä saaduista tuloista tapahtumien järjestämisestä.

Messukeskuksen vuoden 2020 alussa teettämän haastattelututkimuksen mukaan tapahtuma-alalla suurin trendi on vastuullisuus, sitä ei voida enää uudella vuosikymmenellä ohittaa. Se mullistaa tapahtumat kaikilla tasoilla, sen varaan tulisi rakentaa kaikki muu. Ekologisuus ja vastuullisuus on otettava huomioon tapahtuman läpi, kaikissa vaiheissa. Tulevina vuosina vastuullisuusajattelu muuttuu entistä kokonaisvaltaisemmaksi ja kattavammaksi. Vastuullinen tapahtumajärjestäjä tietää toimintansa ympäristövaikutukset ja sen lisäksi sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset suhteessa muihin sidosryhmiin ja osallistujiin. Ympäristövastuun huomioimisen jälkeen yritys voi siirtyä kulttuurisen, sosiaalisen tai taloudellisen vastuun huomioimiseen. Lisää syyllistämistä ei kuitenkaan tarvita, inhimillisestä näkökulmasta on tärkeää, että jokainen taho kantaa vastuuta toiminnassaan ympäristöstä, ilmastosta, ihmisistä ja taloudesta. Vastuullisuuden kautta voi löytää monia uusia kokemuksia ja luoda jotain ennen näkemätöntä ja ilmastoystävällistä, esimerkiksi teknologian avulla. (Mroue, 27.2.2020.) Haastatteluita tehdessä ei ollut vielä tietoa korona viruksesta, joka muutti tapahtuma-alan kaiken toiminnan täysin. Voidaan sanoa jopa, että tapahtuma-alan ajanlasku voidaan jakaa aikaan ennen koronaa ja aikaan koronan jälkeen. Hygieniaturvallisuus on tullut jäädäkseen. (Ganter, 22.6.2020)

Koronan myötä tapahtumat ovat siirtyneet yhä enemmän nettiin ja tulevaisuudessa tapahtumat voivat olla myös yhä enemmän hybridejä. Myös lisääntyy tulevaisuudessa, vaikka ei voidakaan puhua, että se tulisi ikinä korvaamaan perinteiset tapahtumat. (Suorsa 14.12.2020.) Tapahtumien markkinointi kohtaa siis paljon uusia haasteita, esimerkiksi miten saada ihmiset kiinnostumaan striimistä, jota he eivät koe niin merkitykselliseksi, kuin normaalia live-tapahtumaa.

2.1 Tapahtumien markkinointi

Tapahtumat voidaan nähdä kahtena eri asiana samanaikaisesti. Ne ovat asioita, joita markkinoidaan ja myös keinoja markkinoida asioita. (Preston 2012.)

Tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinoinnin ja tapahtuman. Se on toimintaa, jonka tehtävänä on saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla ja välittää organisaation haluama viesti. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun asian, sisällön, idean tai teeman ympärille toiminnalliseen tapahtumaan tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla. (Häyrinen & Vallo 2016, 21.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään tapahtumien markkinointiin, mutta tapahtumien käyttäminen markkinointikeinoina on myös huomioitava.

Tapahtumien markkinoinnin kuuluu tapahtua siellä, missä asiakkaat ovat, eli verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Verkossa tärkeässä roolissa on maksettu digimainonta, sisällöntuotanto sekä hakukoneoptimointi. Kokonaisuuden hallintaa varten on hyvä olla markkinointisuunnitelma sekä sen alla oleva sisältösuunnitelma. (Yrjölä 30.10.2020.)

Tapahtumien markkinoinnissa hyödynnetään segmentoinnin ja kohdentamisen perusteita, joiden avulla pystytään identifioimaan ja houkuttelemaan uusia sekä olemassa olevia asiakkaita säilyttäen heidät asiakkaina tulevia tapahtumia varten. Prosessissa käytetään hyödyksi myös markkinatutkimusta, joka tehdään tapahtumaympäristön nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Markkinointi mahdollistaa tapahtuman järjestäjille datan keräämisen, joka taas kertoo arvokasta tietoa siitä, mikä motivoi ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 137-138.)

Tapahtumat vetoavat ihmisiin eri tavoilla ja jokaisella kuluttajalla on omat asenteensa, mielenkiinnon kohteensa ja näkemyksensä. Markkinoijien täytyy oppia ymmärtämään niitä seikkoja, jotka motivoivat kuluttajia osallistumaan tapahtumiin, luodakseen, parantaakseen ja markkinoidakseen tapahtumia tehokkaasti, valitsemalla sopivat kanavat ja ottaakseen käyttöön oikeanlaisen markkinointi mixin kehittääkseen oikeanlaisen integroidun markkinointiviestintäkampanjan. Ostohalukkuutta luodaan sisällyttämällä kannusteita markkinointiviestintään, mikä vetoaa kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 138.)

Tapahtumaviestinnässä suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Nuoremmille suosittuja ovat nykyään myös Youtube ja TikTok. Dataa ja relevanttia tietoa seuraamalla saa tietoa siitä, mikä kanava on kaikista paras tapahtuman kohdeyleisölle. Kaikkialla ei kannata olla, se vie aikaa, eikä tutkitusti paranna tuloksia. Alustojen valitsemisen jälkeen on hyvä miettiä tapahtumalle hissipuhe,

tai tiivistää tapahtuman aihe korkeintaan kahteen virkkeeseen. Tämän jälkeen luovuuden tulee astua esiin ja sisältöä eri kanaviin täytyy miettiä. Esimerkiksi informatiiviset tekstipäivitykset, osallistavat päivitykset, visuaaliset kuvat ja hauskat videot ovat hyviä tapoja herättää mielenkiintoa. Sisällön tulee olla ennen kaikkea uniikkia ja uusia tapoja on hyvä kokeilla rohkeasti. Mitä enemmän reaktioita sekä keskustelua syntyy ja mitä enemmän ihmiset viihtyvät sisällön parissa, sitä vähemmän rahaa kuluu maksettuaan markkinointiin. (Yrjölä 30.10.2020.)

Tapahtumien markkinoinnista on tullut entistä vaikeampaa tapahtumien ja erilaisten jännittävien kokemusten arkipäiväistytyä. Aikana, jolloin tapahtumat eivät olleet niin yleisiä, kuluttajat olivat enemmän innoissaan erilaisista epätavallisista kokemuksista ja tapahtumat markkinoivat lähes itse itseään. Nykyään ei voida pitää itsestäänselvyytenä sitä, että kuluttajat vaikuttavat jostain, joka on jo tehty tai koettu. Tapahtumien suunnittelijat ovat pyrkineet tarjoamaan enemmän ja enemmän mahdollisuuksia uusien kokemusten ja muistojen hankkimiseen. Tarve suhtautua tapahtumien markkinointiin vakavasti on painostava. Differointi, omien asiakassegmenttien tunteminen ja innovointi markkinoiden tuntemisen kautta ovat tapoja, joilla tapahtumien markkinoinnissa on mahdollisuus erottua joukosta kilpailun ollessa kovaa. (Preston 2012.)

3 Markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi yleisesti markkinointia nykypäivänä. Erityisesti keskitytään digimarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin. Uusia alustoja tulee verkkomaailmaan jatkuvasti ja näin myös markkinointi muuttuu kuluttajien tottumusten muuttuessa.

Markkinointi on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattamista siten, että tavoitteena on lisätä oman hyödykkeen menekkiä (Virtanen 2010, 15). Ennen markkinointi oli myynnin tekemistä ja tuotteesta kertomista. Nykyään markkinointi tulee ymmärtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä. Johtamisen gurun Peter Druckerin sanoin ”markkinoinnin tavoite on tehdä myynnistä tarpeetonta”. Myynti ja mainostaminen ovat ainoastaan osia suuremmassa markkinointimixissä. (Armstrong & Kotler 2012, 29.)

Markkinointi heijastaa yhteiskuntaa. Markkinointiviestinnän sisältö syntyy siitä, mitä ihmiset tekevät ja ajattelevat. (Preston 2012.) Grönroosin (2020) mukaan markkinointia voi lähestyä ilmiönä monin eri tavoin ja sitä on kuvattu muun muassa filosofiaksi ja taidoksi. Markkinoinnin pitämiseen taitona, viittaa eri työkaluihin ja tekniikoihin keskittyminen. Markkinointia tulisi tarkastella kuitenkin paljon laajemmassa yhteydessä. Markkinoinnin pitäminen pelkkänä joukkona työkaluja ja tekniikoita voi olla vaarallinen tapa käsitellä markkinointia organisaatiossa. Tällöin markkinointi pysyy yleensä vain nämä työkalut tuntevien asiantuntijoiden muodostaman markkinointiryhmän vastuulla. Muilla organisaation jäsenillä ei ole kosketuspintaa markkinoinnin kanssa, eivätkä tällöin välttämättä kiinnostu asiakkaista ja heidän toiveistaan. Toimenpiteisiin, joita markkinointi vaatii, ja joissa näitä työkaluja käytetään, on koko yrityksen osallistuttava. Edes hyvä mainoskampanja ei tuota tulosta, jos työntekijät eivät toteuta kampanjan antamia lupauksia. (Grönroos 2020, 315.)

Markkinointi ei ole kuitenkaan pelkkää mainontaa ja myynnin edistämistä, kuten moni luulee. Niin ajatellaan, koska mainostaminen, PR ja myynninedistämistoimet ovat usein näkyvin osa markkinointitiimin panoksesta muille. Viestintää kuitenkin käytetään progressiivisesti, jotta yritykset saisivat sitoutettua kuluttajat sekä muut sidosryhmä dialogiin kanssaan. (Richardson 2020, 32-33.) Markkinointi sisällyttää siis kaikki ne keinot, joita yritys käyttää hyväkseen esitellessään tuotteitaan, palveluitaan tai itseään. Markkinointi voi kasvattaa välillisesti myös kilpailevienkin tuotteiden kysyntää, koska hyvä ja paljon näkyvyyttä saava mainoskampanja voi lisätä kuluttajien ostohalukkuutta ja tietoisuutta hyödykkeestä. Markkinoinniksi voidaan katsoa myös oman ostohalukkuuden ilmaiseminen kilpaileville valmistajille. Tällainen menettely on harvinaista ja sen

toteutukseen käytetään usein tarjouskilpailua ja lisäksi pyydetään tarjouksia suoraan. Viimeksi mainittua ei yleisesti pidetä edes enää markkinointina. (Virtanen 2010, 15.)

Lainsäädännössä ei ole määritetty yleisesti markkinointia. Markkinoinnin tulkinta on laaja ja tällöin kaikki tavat, joilla yritys pyrkii tuomaan markkinointiviestinsä esille kohderyhmille, ovat luokiteltavissa markkinoinniksi. Sanomalehdessä tai internetissä oleva mainos on markkinointia samalla tavalla kuin henkilökohtainen yhteydenotto puhelimitse. Markkinointiviestin täytyy suuntautua yrityksen ulkopuolelle, muuten käytetyllä medialla tai keinolla ei ole merkitystä. Markkinointia on arvioitava ylipäättään toiminnasta ulkopuolisille muodostuvan käsityksen ja menettelyn tarkoituksen perusteella. Sen voi yksinkertaistaa viestiksi, jonka avulla yritys kaupallisessa tarkoituksessa pyrkii vaikuttamaan viestin kohderyhmään tai yleensäkin kuluttajiin, edistämään tuotteiden tai palvelujen myyntiä ja kyseinen viesti välitetään mitä tahansa keinoa käyttäen kohderyhmälle. Kuitenkaan tiedottaminen, esimerkiksi ilmoitus hallituksen vaihdosta tai vuosikertomukset, eivät ole markkinointia, vaikka se näkyisikin yrityksen uutisoinnissa. Nämä tiedotteet eivät pyri edistämään myyntiä, eikä niillä ole kaupallista tarkoitusta. Sisäinen tiedotus ei ole markkinointia, ellei yritetä myydä jotain henkilökunnalle. (Virtanen 2010, 15 -16.)

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Armstrong & Kotler (2017) ovat esittäneet yksinkertaisen viiden askeleen mallin markkinointiprosessista. Ensimmäisessä neljässä yrityksessä työskentelevät ymmärtääkseen kuluttajia, luodakseen arvoa ja rakentaakseen asiakassuhteita. Viimeisessä kohdassa kerätään työn hedelmät, jotka syntyvät arvon luomisesta. Luomalla arvoa kuluttajille, yritys puolestaan saa itse arvoa kuluttajilta myynnin, voiton ja asiakaspääoman muodossa. (Armstrong & Kotler 2017, 29.)



Kuvio 3. Markkinointiprosessi (Mukaillen Armstrong & Kotler 2017.)

Markkinoinnin suunnitteluun sisältyy markkinoiden analyysi, markkinointitoimien valinta ja sen toteuttaminen markkinointikampanjoiden avulla. Yrityksen markkinointisuunnitelman pitäisi pohjautua markkinoiden analyysiin, joka määrittelee strategisen suunnan yritykselle. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 143.) Markkinointiympäristöön vaikuttaa aina mikro- ja makroympäristön tekijät. Mikroympäristöön kuuluu sidosryhmät, jotka voivat suorasti tai epäsuorasti vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yritys saavuttaa tavoitteensa. (Richardson 2020, 154.) Se koostuu yrityksen lähellä olevista toimijoista, jotka vaikuttavat sen kykyyn sitouttaa ja palvella asiakkaita. (Kotler 2017, 92.) Vaikutuksen määrä on sidosryhmäkohtaista. (Richardson 2020, 154.) Makroympäristö koostuu suuremmista yhteiskunnallisista voimista, jotka vaikuttavat mikroympäristöön, demograafisia, taloudellisia, teknologisia, poliittisia ja ilmastollisia voimia. (Kotler 2017, 92.)

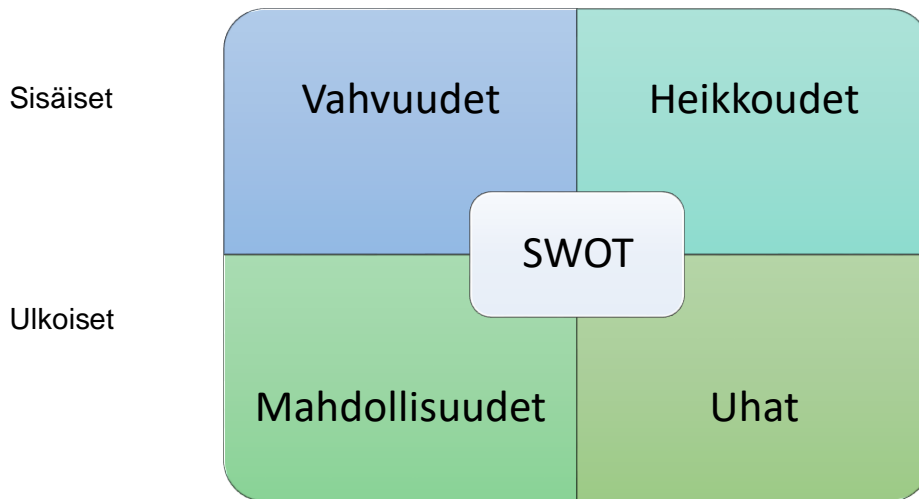
Makroympäristöä analysoidaan yleensä PESTEL-analyysillä. Se on hyvä viitekehys markkinointipäätöksiin vaikuttavien ulkoisten tekijöiden havainnointiin. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 143.) PESTELin avulla tarkastellaan ympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä vaikutuksia toimintaan organisaatiossa. Keskeiset vaikuttavat muutosvoimat selvitetään kunkin kirjaimen osa-alueella työkalussa. Pienellä yrityksellä yksi analyysi voi kattaa koko toimintaympäristön, suurelle kansainväliselle organisaatiolle tarvitaan useampi tarkastelutaso, kuten liiketoimintayksiköille ja maille omansa. Tarkoituksena on tehdä tarkka kuvaus ei kategorioiden muutosvoimista ja niiden vaikutuksista toimintaan organisaatiossa. Sopiva tarkastelu-ullottuvuus sille on noin 3-10 vuotta. (Vuorinen 2013, 220-221.)

Muutosvoimien kategorioinnin lisäksi olisi hyvä miettiä myös niiden todennäköisyyttä ja voimakkuutta. Tällöin analyysi jaetaan vaiheisiin esimerkiksi niin, että kaikista selkeimmät muutosvoimat listataan ensimmäisenä ja jatketaan siitä eteenpäin merkityksettömpiä kohti. Seuraavaksi tärkeimmät teemat voidaan pisteyttää sen mukaan, kuinka ne vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kuinka todennäköisesti ne toteutuvat. Lisäksi voidaan tehdä arvio aikajänteestä, jossa muutos vaikuttaa oletettavasti. Viimeiseksi pohditaan vaihtoehtoja toimintaan kunkin muutosajurin hyödyntämiseen tai suojautumiseen siltä. (Vuorinen 2013, 223.)



Kuvio 4. PESTEL-analyysi (Mukaillen Vuorinen 2013, 222.)

Jotta päästäisiin pureutumaan myös sisäisiin ulottuvuuksiin käytetään niiden analysoimiseen SWOT-analyysiä. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 143.) Sen tarkoitus on luoda kokonaiskuva selkeästi yrityksen tilanteesta valintojen tueksi. SWOTin osat alueet vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) liittyvät yrityksen sisäisiin asioihin ja mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) liittyvät taas teemoja, jotka liittyvät yrityksen ulkoiseen liiketoimintaympäristöön. Sisäiset asiat ovat nyt ja tässä olevia asioita ja ulkoiset mahdollisia tulevaisuuden haasteita. (Vuorinen 2013, 88.)



Kuvio 5. SWOT-analyysi. (Mukaillen Vuorinen 2013, 89.)

SWOT-analyysin löydöksiä voi käyttää organisaatiossa hyväksi miettimällä, miten vahvuuksia tulisi käyttää ja vahvista; mitä heikoista puolista olisi hyvä poistaa, lieventää tai välttää; kuinka varmistettaisiin mahdollisuuksien hyödyntäminen sekä miten olisi hyvä poistaa, lieventää tai kääntää uhat mahdollisuuksiksi. SWOT-analyysiin asioiden listaaminen on aina subjektiivista, jotkut asiat voivat olla samanaikaisesti vahvuuksia, kuin myös heikkouksia. Analyysiä ei tulisi tehdä ilman pohjatöitä, pelkkä listaaminen ei auta yritystä eteenpäin. Tavoitteena on aina oltava analyysiin pohjautuvien toimintasuunnitelmien ja strategisten valintojen tekemiseen. (Vuorinen 2013, 89, 94.)

Kun yritys on analysoinut omia markkinoitaan, on sen mahdollista asettaa markkinointitavoitteensa ensimmäisten markkinointisuunnitelman vaiheiden luomiseksi. Markkinoinnin tavoitteiden laatimiseen kannattaa käyttää muistisääntöä SMART (specific, measurable, achievable, realistic, timed). Tavoitteiden on siis hyvä olla täsmällisiä, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, realistisia ja ajoitettuja. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 144.)

Seuraavaksi askel on tarpeellisten strategisten päätösten pohtiminen, joiden avulla pystytään priorisoidut markkinointitavoitteet. Ennen markkinointimixin käyttöönottoa markkinoinnin suunnittelijoiden tulisi ensin segmentoida, targetoida ja positoida ja valita sopiva strategia tavoitteille. (Richardson 2020, 182.)

Markkinoijat eivät pysty miellyttämään kaikkia. Sen takia on tärkeää, että markkinoijat tunnistavat ne ihmiset, joita he pystyvät miellyttämään kaikista eniten. Tätä prosessia kutsutaan segmentoinniksi. Segmentoinnissa väestö jaetaan pienempiin, helposti tunnistettaviin ryhmiin, jotka vastaavat tiettyyn spesifiin viestiin, joka on tarkoitettu heille.

Segmentointiin voi käyttää monia eri muuttujia, riippuen yrityksestä. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 145.) Segmenteillä on kaksi viitekehystä ”DAMP” ja ”MASS”, jotka kuvaavat sitä, millaisia segmenttien kuului olla. DAMP tulee sanoista *distinct* (erottuva), *accessible* (saavutettava), *measurable* (mitattava) ja *profitable* (kannattava). MASS sisältää mitattavan ja saavutettavan lisäksi vielä kriteerit *specific* (spesifinen) sekä *sustainable* (kestävä). (Richardson 2020, 182.)

Maantieteellinen	• Oletus siitä, että samalla alueella asuvilla ihmisillä on samanlaisia kulutusmalleja ja tarpeita
Demograafinen	• Väestön jakaminen iän, sukupuolen, tulojen ja sosioekonomian mukaan
Psykograafinen	• Ihmisten persoonallisuuden piirteiden, asenteiden ja mielipiteiden tunnistaminen
Hyöty	• Ihmiset näkevät saman hyödyn tuotteesta, mutta valitsevat sen eri syistä.
Käytöksellinen	• Tunnistaa ihmisten tavat kuluttaa tuotetta tai ostotiheys

Kuvio 6. Yleisimpiä segmentoinnin muuttujia. (Mukaillen Dickson, Robinson & Wale 2010, 145.)

Targetoinnin avulla päätetään mitkä segmentit yritys pystyy palvelemaan parhaiten, mihin segmentteihin ja kuinka moneen yritys haluaa keskittyä ja sisällyttää strategiaansa. Eri segmenttejä arvioitaessa yrityksen on mietittävä kolmea osatekijää: segmentin kokoa ja kasvua, segmentin rakenteellista houkuttelevuutta sekä tavoitteita ja resursseja. Targetoinnin perinteisistä tavoista ensimmäinen on erilaistumaton markkinointi, eli massamarkkinointi. Tässä strategiassa yritys päättää sivuuttaa segmenttien eroavaisuudet ja kohdentaa kampanjan tai tarjouksen koko markkina-alueelle. Strategia keskittyy siihen mikä on yhteistä, eikä siihen mikä on erilaista. Yritys suunnittelee tuotteen ja markkinointikampanjan, joka vetoaa suureen määrään kuluttajia. (Kotler 2017, 221.) Massamarkkinoinnin kilpailuetuna on tuotteen tai palvelun markkinointi edullisesti ja koska kyseessä on yleensä edullisesti tuotettu tuote tai palvelu, niin markkinointi usein keskittyy kuvaamaan edullista hintaa sitä arvostaville, esimerkiksi opiskelijoille. (Dickson, Robinson & Wale 2010, 147.)

Toisena tapana on differoitu markkinointi, jossa yritys päättää kohdentaa markkinointinsa useammalle eri segmentille ja suunnittelee jokaiselle oman kampanjan. Tarjotessaan

erilaisia tuotteita ja kehittäessään personoidumpia kampanjoita, yritys toivoo yleensä suurempaa myyntiä ja vahvempaa asemaa markkinasegmentissä. Vahvempi asema useammalla eri segmentillä luo enemmän kokonaisyntiä kuin massamarkkinointi kaikilla segmenteillä. (Kotler 2017, 222-223.) Kolmas tapa on keskitetty markkinointi. Keskitetyssä markkinoinnissa markkinointi kohdistuu vain yhdelle tai muutamalle pienelle segmentille, toivoen silti suurta markkinaosuutta. (Kotler 2017, 223.) Tällaista strategiaa käytetään usein luksusmerkkien markkinoinnissa. (Richardson 2020, 187.) Yritys voi sen avulla saavuttaa vahvan markkina-aseman, koska keskitetyssä markkinoinnissa yrityksellä on yleensä suurempi tietämys kuluttajien tarpeista. (Kotler 2017, 223.)

Positioinnin tarkoitus on havainnollistaa, miten kuluttajat, asiakkaat ja prospektit näkevät yrityksen kilpailijoihin nähden, eli miten yritys erottuu muista. Tuotteet ja palvelut voidaan positoida keskittymällä tiettyihin tekijöihin, tekijöiden pitää kuitenkin olla erottuvia. Markkinoijien täytyy siis miettiä sitä, mikä tekee heidän brändistään ainutlaatuisen. (Richardson 2020, 188.)

3.2 Markkinointimix

Markkinointimix on kokoelma taktisia markkinoinnin apuvälineitä, joiden avulla yritys pyrkii kilpailemaan kohdemarkkinoillaan kilpailijoita vastaan. Se sisältää kaiken, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteen tai palvelun kysyntään. Tehokas markkinointiohjelma yhdistyy markkinointimixin elementtien kanssa integroiduksi markkinointiohjelmaksi, joka on suunniteltu saavuttamaan yrityksen markkinointitavoitteet sitouttamalla kuluttajat ja luomalla arvoa heille. (Armstrong & Kotler 2017, 77.)

Neil Borden kehitteli markkinointimixin alun perin jo 50-luvulla ja se sisälsi 12 muuttujaa. Sen jälkeen markkinointimix kehittyi kuitenkin nopeasti neljän muuttujan perusluokkaan, eli 4P:ksi. (Grönroos 2020, 324.) 4P pitää sisällään käsitteet tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja promootio (promotion). Tuotteella tarkoitetaan tuotetta tai palvelua, jota yritys tarjoaa kuluttajille. Tuotteen on vastattava asiakkaan tarpeita, eli yrityksen on tunnettava asiakkaansa. Tuotteella on jokin hinta, jota asiakkaalta pyydetään. Hinta on muuttuva tekijä, joka joustaa kysynnän ja tarjonnan muuttuessa. Hintaan sisältyvät myös alennukset ja maksuehdot. Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen myyntipaikkaa, joka ei tänä päivänä ole enää kovin oleellinen verkkokauppojen yleistyttyä. Jakelu on täysin muuttunut ja muuttuu tulevaisuudessa vielä lisää 3D-tulostuksen kehittyessä. Promootion avulla kuluttaja tulee tietoiseksi myytävistä tuotteista, hinnoista sekä saatavuudesta. Se sisällyttää kaikki ne keinot, joiden avulla kuluttajat saadaan tietoiseksi yrityksestä ja sen tuotteista. (Kananen 2018, 14.)

4P-mallia on kuitenkin kritisoitu, koska se koetaan liian rajalliseksi käytettäväksi nykypäivän markkinoinnissa. Siksi 4P-mallista onkin kehitelty nykypäivää mukailevampi 7P-malli, johon kuuluu edellisten muuttujien lisäksi ihmiset (people), prosessit (processes) sekä konkreettiset todisteet (physical evidences). (Grönroos 2020, 325.) 4P-mallia on kritisoitu myös asiakaskeskeisyyden puutteesta. Sen rinnalle on luotu tämän takia 4C-malli, jota käytetään yhä kasvavassa määrin. (Richardson 2020, 85.) 4C-malliin kuuluvat asiakkaan ratkaisu (customer solution), asiakkaan kustannus (customer cost), mukavuus (convenience) sekä viestintä (communications). Tämä uusi viitekehys markkinoinnissa tarkastelee markkinointia juuri ostajan näkökulmasta ja korostaa samalla markkinoinnin merkitystä markkinoinnin roolia kehitettäessä pitkäaikaisia asiakkuuksia. (Karjaluoto)

Asiakkaan ratkaisu tarkoittaa yrityksen kyvykkyyttä ratkoa asiakkaan ongelmia. Tuotestrategioita ei tulisi enää miettiä tuotteiden ominaisuuksia korostaen vaan asiakkaan ongelmien ratkaisun näkökulmasta. Asiakkaan kustannukset ovat taas kaikki asiakkaan kokemat kustannukset, eli esteet ostamiselle. Nykyään onnistunut markkinointi poistaa esteet ostopäätöksen tekemiseltä, ennen pääpaino oli lähinnä vain hintastrategioissa. Mukavuudella tarkoitetaan ostamisen mukavuutta ja helppoutta. Yrityksen tulisi tehdä ostoprosessista asiakkaalle mahdollisimman helppo. 4P-mallissa pitäisi miettiä vastaisuudessa jakeluteiden rakentamista yrityksen näkökulmasta. Viestintä poikkeaa edellisestä mallista korostaen asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää sekä viestinnän suunnittelua asiakkaan näkökulmasta ottaen huomioon yksilöllisen dialogin. (Karjaluoto)

3.3 Digimarkkinointi

Perinteinen mainonta, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonta, ovat nykytrendien ja -mainonnan kannalta melko tehottomia. Digimaailmassa perinteinen mainonta nähdään staattisena ja tuloksien luotettavuutta on myös haasteellista mitata. ROI:n (Return on Investment), eli sijoitetun pääoman tuoton, laskeminen perinteisille markkinoinnin toimenpiteille on hankalaa. Perinteistä markkinointia ei voi sellaisenaan siirtää suoraan digimaailmaan, sillä toimintaympäristö on täysin erilainen. Digimarkkinoinnissa markkinointitoimenpiteiden vaikutus nähdään ja voidaan mitata reaaliaikaisesti sekä markkinointiin voidaan puuttua prosessin aikana. Sen avulla viestinnästä saadaan muokattua myös entistä personoidumpaa, monipuolisempaa, yksilöityä ja asiakkuuden vaiheen huomioivaa (Kananen 2018, 13-14.)

Tekoäly on vallannut alaa yhä enemmän liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Tekoäly on tietokoneohjelma, tai tietokone, joka pystyy oppimaan datasta, tekemään älykkäitä

toimintoja, ymmärtämään puhetta ja tunnistamaan kuvista hahmoja. Se pystyy prosessoimaan suuren määrän dataa erittäin nopeasti. Tekoäly on kehittynyt nopeaa vauhtia viime vuosina ja kehitystä tulee jatkossa vauhdittamaan saatavilla olevan datan määrän kasvu ja eri algoritmien parantunut saatavuus. Suurin osa tietoteknisistä palveluista, joita ihmiset käyttävät, ovat jotenkin liitetty tekoälyyn. Myös modernissa datalähtöisessä markkinoinnissa tekoälyn käyttö on mahdollista. Tekoäly auttaa rakentamaan markkinoinnin kohdentamista ja asiakaskokemusta. Tekoälyn käyttäminen on lisäksi paljon edullisempaa, kuin markkinointikampanjoiden toteutus perinteisellä tyyliä. Markkinoijien on hyvä hyödyntää tekoälyä ja dataa reaaliajassa, jotta he pystyvät analysoimaan ja muuttamaan kampanjojensa toimivuutta suhteessa tavoitteisiin paremmaksi. Markkinointiviestien ajoitus kohderyhmille oikeissa kanavissa myös paranee, milloin markkinoinnin näkyvyys lisääntyy. Personoitu ja laadukas sisältö on onnistuneen markkinoinnin avaintekijöitä, tekoälyn avulla esimerkiksi verkkokauppojen sisältöä on mahdollista personoida eri käyttäjille, vaikka sen mukaan mitä sisältöjä he ovat katsoneet sivuilla aiemmin tai mitä he ovat ennen ostaneet. (Pyyhtiä 2019.)

3.4 Sisältömarkkinointi

Sisällöllä tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, joka viihdyttää, auttaa, opettaa tai osallistaa vastaanottajan. Kun sisältö on hyvää, se on vaikuttavaa, hyödyllistä, tavoitteellista ja lisäarvoa tuottavaa. Se voi olla kuvia, tekstiä, videoita, ääntä tai näiden yhdistelmää. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnonkohteisiin ja valintaan. Sisältömarkkinoinnissa vain pieni osa ohjaa ostamaan aktiivisesti tai tilaamaan tuotteita tai palveluita brändiltä, se kuitenkin tukee yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Myytävät sisällöt liittyvät asiakkaan tarpeeseen ostaa, ei yrityksen tarpeeseen myydä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32-33.)

Oleellisia jakelukanavia sisältömarkkinoinnille ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja sosiaalinen media. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 33.) Pelkkään verkkoon sisältömarkkinointi ei kuitenkaan rajoitu, vaan se näkyy kaikessa, mitä yritys asiakkaidensa kanssa tekee. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93-94.) Sisältömarkkinoinnilla saadaan hyvin toteutettuna brändi näyttämään hyvältä digitaalisten medioiden näkökulmasta, tällöin brändillä on paremmat mahdollisuudet saada sisällölleen enemmän näkyvyyttä. Kun yleisö kokee hyötyvänsä kuluttamistaan sisällöistä, on brändi paremmassa asemassa suhteessa sellaisiin kilpailijoihin, jotka markkinoivat tuotteitaan vain omista lähtökohdistaan. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan siis lisäarvoa ennen myymistä. Ennen ostotapahtumaa kaikista eniten lisäarvoa tuottavilla brändeillä on paras

asema asiakkaiden luottamuksen ja ostopäätöksen voittamisessa. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 33-34.)

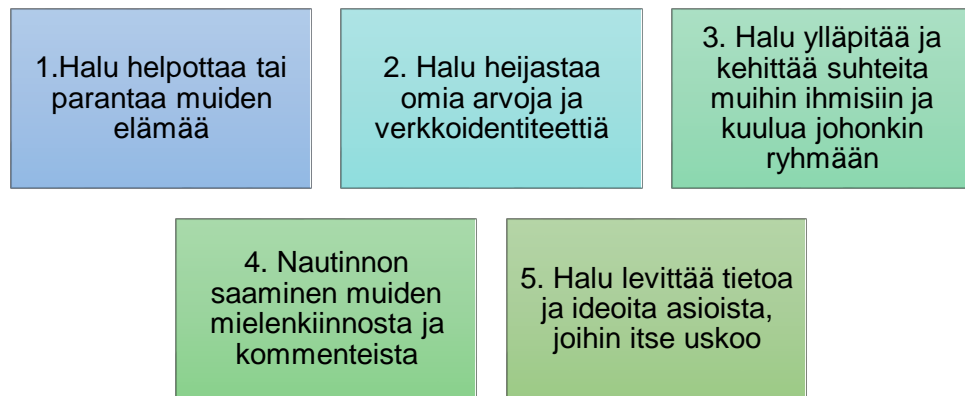
3.5 Sosiaalinen media

Kanasen (2018) mukaan sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media on tärkein markkinoinnin yksittäinen työkalu, jota koskaan on ollut olemassa. Ympäristö verkossa muuttuu nopeasti ja muun muassa Google muuttaa pelisääntöjään usein, mikä vaikeuttaa yritysten toimintaa verkossa. Sosiaalinen media mahdollistaa kuitenkin yrityksille suoran yhteyden kuluttajaan. Internet teki vallankumouksen markkinoinnin saralla myös siinä määrin, että nyt kellä tahansa on varaa markkinointikampanjoihin, ennen varaa oli vain suurilla yrityksillä. Oman brändin esiin tuominen onnistuu tehokkaasti pienemmältäkin yritykseltä. Toisaalta vaikka jokainen yritys voikin olla läsnä sosiaalisessa mediassa, pelkkä läsnäolo ei riitä. Alustojen hyödyntäminen vaatii käytännössä päivittäistä toimintaa, osaamista ja uudistamista. Orgaaninen kasvu ei myöskään enää riitä, pelkkä optimointi ei tuo kuluttajia asiakkaiksi. Maksullista toimintaa tarvitaan myös näkyvyyden takaamiseksi. Orgaaninen mainonta on luonnollista mainontaa, johon yrityksen ei tarvitse laittaa omaa rahaa, vaan se toimii itsessään asiakasajurina. (Kananen 2018, 24-25.)

Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy hyödyntämään yhteisöjä ulkoistamalla erilaisia tehtäviä asiakkailleen ja kuluttajille. Ulkoistaminen voi pitää sisällään esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa tai yrityksen puolustamista lähettiläiden muodossa. Vastikkeetonta ulkoistaminen ei kuitenkaan ole, vaan kuluttajat haluavat myös luonnollisesti hyötyä osallistumisestaan. Yrityksen tuleekin miettiä tarkkaan niitä keinoja, joilla ihmiset saadaan mukaan yhteisötoimintaan ja seuraamaan verkkoviestintää, jota yritys tuottaa. Lisäksi yrityksen on pystyttävä sijoittamaan sosiaalisen median viestintään liiketaloudelliset tavoitteensa hienovaraisesti. Sosiaaliselta medialta edellytetään kolmea ominaispiirrettä: yhteyttä, sisältöä ja sosiaalista kanssakäymistä. (Kananen 2018, 28, 30.)

Viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on hyvä tapa saada pienillä kustannuksilla suuri näkyvyys markkinoilla nopeasti. Viraalimarkkinointi on kaikkea markkinointia, joka hyödyntää eri ihmisten sosiaalisia verkostoja sekä kannustaa jakamaan markkinointisisältöä toisille luoden kohderyhmissä mahdollisuuden sisällön viruksen kaltaiseen leviämiseen, ja näin luoden hyvää vaikuttavuutta. Sosiaalisen median eri kanavat ovat erinomaisia tähän tarkoitukseen. Viraalimarkkinointikampanjoista parhaiten toimivat sellaiset, jotka eivät ole sovinnaisia, vaan herättävät tunteita ja erottuvat joukosta. Kampanjoiden kommentointia ei saisi mielellään myöskään rajoittaa, vaan

onnistumiseen kuuluvat hallitut riskit. Tämä edellyttää kampanjan hyvää suunnittelua. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 143.)



Kuvio 7. Tekijät, jotka edistävät sisältöjen jakamista. (Mukaillen Blomster ym. 2020, 145.)

Tieto leviää digitaalisissa viestintäkanavissa nykyään valonnopeudella ja visuaaliset elementit leviävät muuta sisältöä paremmin. Viraaliksi nousevien sisältöjen näkyvyys on usein kuitenkin vain väliaikaista ja keskustelu sosiaalisessa mediassa voi kestää vain muutaman päivän. Viraalimarkkinointi voi tuoda brändille kuitenkin nopeasti paljon näkyvyyttä ja brändimielikuva voi muokkautua pitkäksi aikaa. Viraalisti leviäminen voi olla kuitenkin myös sattuman varaista, ilman että siihen pyritään. Onnella on usein merkitystä onnistumisessa ja sen takia menestyminen viraalimarkkinoinnissa on epävarmaa. Yleisön ja median huomion voi viedä hyvin suunnitellusta viraalikampanjasta esimerkiksi joku merkittävä uutistapahtuma. (Blomster ym. 2020, 143.)

3.6 Monikanavaisuus

Suuri voima ja vahvuus digimarkkinoinnissa piilee kuitenkin monikanavaisuudessa. Yleensä asiakkaat ovat harvemmin valmiita tekemään ostopäätöksen heti, heidän ostopolkunsa kulkevat eri reittejä kohti päätöksentekoa. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja johdattelu niin sanottuun ostosuppiloon vaatii hienovaraisuutta monissa eri kanavissa. Asiakas voi esimerkiksi klikata hänelle kohdennettua kiinnostavaa mainosta Facebookissa, minkä jälkeen hän näkee myöhemmin Instagramissa saman mainoksen, joka vie asiakkaan kampanjasivulle. Markkinoijan tulee pyrkiä rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita eri vaiheissa asiakkuutta, kiinnostuneesta sosiaalisen median selailijasta liidiksi ja siitä edelleen ostavaksi asiakkaaksi. Pelkkä klikkimarkkinointi hakukoneoptimointia käyttäen ei riitä ostavan asiakkaan saavuttamiseksi. (Komulainen 2018, 171-172.) Monikanavaisuudessa on myös omat haasteensa, tekeminen voi olla usein hajautettua usealle ulkoiselle kumppanille. Synkronointi ajallisesti on sitä

haastavampaa, mitä enemmän eri toimijoita kampanjaan liittyy. Kaikki kampanjan materiaali tulee olla valmiina ja paikallaan kampanjan käynnistyessä. Myös henkilöstön täytyy olla tietoisia kaikesta kampanjaan liittyvästä ja kysymyksiin on lisäksi hyvä pystyä vastaamaan. (Filenius 2015.)

Ensimmäiseksi ihmiset täytyy saada tunnistamaan tuotemerkki ja sen ainutlaatuisuus. Hyvä vaikutelma brändistä on tärkeää, eikä kaupan tekeminen heti ole välttämätöntä. Liikennettä ei ole hyvä ohjata vain yrityksen pääsivuille, milloin asiakas saattaa ihmetellä, mistä tarjous löytyy. On hyvä pohtia, mitä asiakkaille haluaa tarjota ja sen jälkeen rakentaa kunnollinen kampanjasivu, joka tarjoaa juuri sen, mitä mainos lupaa. Kun kampanja on toteutettu ja liikennettä on saatu sivuille, on hyvä varmistaa, että ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksen tuottamasta sisällöstä. Analysointiin voidaan käyttää esimerkiksi Google Analyticsia, sillä voi seurata eri lähteistä tulevaa liikennettä. Yhdestä kanavasta kerättyä analyysitietoa voi hyödyntää myös muissa kanavissa. Liikenteen laadun voi selvittää sukupuolen, ikäjakauman ja maantieteellisen alueen mukaan. Tutkimalla dataa pystyy selvittämään, mihin markkinointia kannattaa kohdentaa ja mitä on mahdollista jättää vähemmälle. Yhtä tärkeää tiedon keräämisen kanssa, on tiedon analysointi sekä tulkinta. Suorituskyky paranee huomattavasti analysoidun tiedon käyttämisen johdosta. (Komulainen 2018, 172, 174-175.)

Kampanjan toteuttamisen ja sivuille liikenteen ohjaamisen jälkeen on aika uudelleen markkinoida monikanavastrategian avulla. Tämä edellyttää kahden tai useamman alustan hyödyntämistä markkinoinnissa. Jatkomarkkinointi optimoi mainontaa, koska monesti ostopäätöksen tekeminen ei tapahdu heti, vie aikaa ja siihen tarvitaan asiakkaan luottamus eri digikanavissa. Uudelleenmarkkinointiin on hyvä panostaa erityisesti Facebookissa, Twitterissä, Google AdWordissä sekä sähköpostimarkkinoinnissa. Facebook-pikselin avulla voi kohdentaa Facebookissa mainontaa ihmisille, jotka ovat vierailleet yrityksen nettisivuilla. Tällöin brändi jää paremmin mieleen ja vierailijat voidaan ohjata nettisivuille uudestaan. Uudelleenmarkkinointipikseli lujittaa asiakkaan sitoutumista myös Twitterissä. Google Adwords kohdentaa jatkomainontaa yrityksen sivuilla vierailleille ihmisille, jotka selaavat muita sivustoja. Sähköpostimarkkinointi taas vapauttaa markkinoijan maksullisesta mainonnasta ja täten mahdollistaa keskittymisen personoituihin sähköposteihin. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon se, että samaan kampanjaan törmääminen kaikilla eri kanavilla, voi aiheuttaa vastareaktion asiakkaassa. Onnistunut kampanja vaatii aina tuoretta sisältöä ja mainosviestin. Pitkät ja staattiset uudelleenmarkkinointikampanjat eivät ole missään nimessä hyviä. (Komulainen 2018, 176-177.)

Brändin, eli pitkäkestoisen mielikuvan rakentumiseen tarvitaan uudelleenmarkkinointia. Ihmisten tulisi nähdä mainos eri kanavissa, milloin he pystyisivät yhdistämään brändin tuotteeseen yhä selkeämmin. Ristiin markkinointia on ylläpidettävä, jotta brändi pysyy asiakkaiden mielessä. (Komulainen 2018, 177.) On kuitenkin tärkeää, että eri alustoilla, olivat ne sitten digitaalisia tai perinteisiä, asiakas kokisi brändin aina samalla tavalla. Viestit, jotka eivät tue toisiaan tai yrityksen asemointia, ovat tehottomia ja ristiriitaisia. (Ruokolainen 2020, 142.)

3.7 Markkinoinnin trendit 2021

Koko maailma muuttui vuonna 2020 korona pandemian takia. Elämä muuttui monilta eri osa-alueilla, kuten kuluttamisessa, työkuultuurissa ja medioiden käytössä. Näin ollen myös markkinointi muuttui ja seuraa nykyään tiettyjä trendejä, jotka on hyvä ainakin tiedostaa. Eri lähteistä on helppo huomata pääteemat, jotka toistuvat puhuttaessa vuoden 2021 markkinoinnin trendeistä. Vastuullisuus on tietenkin yksi näistä ja se on varmasti tullut jäädäkseen jo ennen pandemiaa. Ymmärtääkseen kokonaiskuvaa ja vaikutuksia on kuitenkin hyvä myös miettiä muita osatekijöitä, jotka muokkaavat markkinoinnin käytäntöjä.

On selvää, että teknologian rooli lisääntyy markkinoinnissa koko ajan. Keskimäärin kolmannes markkinointibudjeteista menee teknologiaan. (Palokangas, 2021.) Datan ja analytiikan rooli kasvaa jatkuvasti markkinoinnissa. Asiakaspolut ovat monimutkaisia ja näin ollen kontaktipisteitä on myös useita. Kontaktipisteiden avulla ostokäyttäytymistä voidaan analysoida ja näin kehittää parempaa ymmärrystä ja tehokkaampia tekniikoita. Datavetoinen markkinointi luo paljon etuja, mutta se vaatii myös paljon tietämystä ja uusia taitoja sen tekijöiltä. Tulevaisuudessa analytiikka, datan visualisointi, koneoppiminen ja tekoäly sekä asiakaskokemuksen hallinta ovat merkittäviä markkinointitaitoja. (Suorsa 14.12.2020.) Lisääntyvä datan käyttö edellyttää myös datan käytön vastuullisuutta ja siinä korostuu erityisesti luottamus. Kuluttajien vakuuttamisessa auttaa läpinäkyvyys, viestintä ja yrityksen rooli vastuullisena datan käyttäjänä. (Almamedia 2021.)

Sisältömarkkinointi kasvoi vuonna 2020 paljon ja sen odotetaan kasvavan vielä lisää vuonna 2021. Sisältömarkkinointi on tehokasta, koska mediaa kulutetaan keskimäärin yhdeksän ja puoli tuntia päivässä. Täysin uudenlaiset sisällöt toivat vuonna 2020 tulosta, joten jatkossa nähdään vielä enemmän muun muassa 3D- ja videosisältöjä, podcasteja ja virtuaalisia tapahtumia. (Almamedia 2021.) Tietosuoja sotkee jonkin verran automatisoitua ja datajohdettua markkinointia, varsinkin, jos tietoturva-lainsäädäntö kiristyy vielä

entisestään. Tällöin manuaalinen työ lisääntyy ja sisältöjen tekeminen korostuu. (Mikkola 10.12.2020.)

Myös vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kasvaa entistä enemmän. Alle 25 000 seuraajaan vaikuttajiin, eli mikro- tai nanovaikuttajiin, sitoudutaan tehokkaammin kuin suurempiin ja he ovat yrityksille näin myös tuottoisampia. Vaikuttajia olisi hyvä hyödyntää yhä enemmän monikanavaisissa markkinointikampanjoissa. (Suorsa 14.12.2020.)

Muita yksittäisiä trendejä, jotka nousevat esiin useammassa lähteessä:

- Videot tuovat todistetusti lisää liidejä, myös B2B:ssä. Videosisältö kasvaa jatkuvasti ja yleisö siirtyy Youtubeen television ääreltä.
- Sähköpostimarkkinointi on kannattavaa ja sisältää paremman vastineen rahalle (ROI), kuin esimerkiksi sisältömarkkinointi tai Facebook-markkinointi. Sähköpostiviestejä tulee kuitenkin paljon, joten niiden personointiin tulee kiinnittää huomiota.
- Verkkokauppa kasvaa entisestään. Sosiaaliset mediat ovat ottaneet verkkokaupan myös haltuunsa, ja nykyään Facebookissa sekä Instagramissa on Shops-ominaisuus.

(Kallio 8.12.2020; Rautiainen 4.12.2020; Suorsa 14.12.202)

4 Vastuullinen markkinointi

Tässä luvussa kerrotaan vastuullisesta markkinoinnista erityisesti ympäristömarkkinoinnin kannalta. Lisäksi käydään läpi vastuullisuusmarkkinoinnissa huomioon otettavia seikkoja ja apukeinoja sen suunnitteluun. Markkinoinnin vastuullisia elementtejä käytetään aina myös joidenkin toimijoiden osalta väärin, siitä kerrotaan paremmin luvun viimeisessä osassa. Kokonaisuudessaan luku antaa selvän ja kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitä vastuullinen markkinointi on, kuinka sitä voi suunnitella ja hyödyntää ja miten sitä ei tulisi harjoittaa.

Peruslähtökohtana vastuullisessa markkinoinnissa on lain ja hyvän tavan mukaisuus. Markkinointi ei saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa. (Paloranta 2014, 2.) Nykyään vastuullisena liiketoimintana käsitetyistä asioista suurin osa ovat yrityksen prosessien, liiketoimintaetiikan ja lainsäädännön kautta olleet aina osa yritysten toimintaa. Markkinointitoimintoihin on kuitenkin 2010-luvun yritys vastuun kehittymisen myötä tullut yhä enemmän ympäristöargumentteja. Vastuullisuus antaa mahdollisuuden differoida oma tuote, mistä on hyötyä jatkuvassa kilpailutilanteessa. Vastuullisuusmarkkinointi voi olla ympäristöä säästävien, sosiaalisesti vastuullisten tuotteiden tai palveluiden markkinointia, tai tavanmukaisten tuotteiden tuomista esille vastuullisuutta painottavien argumenttien kautta. Vastuullinen markkinointi on yleensä myös imagomarkkinointia. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Sisällöltään ja aikahorisontiltaan vastuullisuusmarkkinointi on jonkin verran laajempaa tavanomaiseen markkinointiin verraten. Vastuullinen markkinointi ottaa asiakkaiden, yrityksen, tuotteiden ja kilpailijoiden lisäksi huomioon myös yhteiskunnan, ympäristön ja tulevaisuuden. Vastuullinen markkinointi avaa yritystä kuluttajan suuntaan aiempaa enemmän, jolloin kuluttajien on mahdollisuus oppia enemmän tuotteiden lisäksi yrityksestä itsestään. Sidosryhmien ja yrityksen välillä on oltava hyvä vastavuoroinen dialogi vastuullisuusmarkkinoinnin onnistumiseksi. Kaiken kaikkiaan vastuullisuusmarkkinointi on laajemman näkökulman luomista suhteessa asiakkaaseen, hinnoitteluun, tuotteeseen, aikaan ja jakelukanaviin. Vastuullinen markkinointi ja sen hyödyntäminen on yleensä tavanmukaisten markkinointikeinojen rinnalle uusien mahdollisuuksien etsintää. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Uudet liiketoimintamallit edellyttävät lisäksi uudenlaista osaamispääomaa, uutta tapaa ajatella ja resursseja. Vastuullisuudesta tulee arvo vasta sitten kun se toteutuu oikeasti, muuten se jää vain kliseeksi. Vastuullisuudesta tulee kilpailuetu oikeasti silloin kun se edistää toimintansa kautta ympäristöön liittyviä asioita, inspiroi ja on liiketoiminnallisesti

kannattava. Pitkäaikainen menestyminen ja vastuullisuus kulkevat myös käsi kädessä. Kestävä toiminta liiketoiminnassa kasvattaa yrityksen brändiä, mainetta ja arvoa. Se on myös houkuttelevampi uusille työntekijöille ja auttaa rekrytointiprosessissa. Vastuullisessa markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon myös verkostoituminen muiden yritysten kanssa, jotka tukevat vastuullisuusperiaatetta. (Vahtola 2020.)

4.1 Kuluttajansuojalaki

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista tai siinä ei saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Mainostoimistojen, mainostajien, medioiden, mainosverkostojen ja muiden alalla toimijoiden on noudatettava yleisesti elinkenoelämässä hyväksytyjä menettelytapoja ja kannettava yhteiskunnallinen sekä ammatillinen vastuu toiminnastaan. Markkinointia koskevat säädökset kuluttajansuojalaissa löytyvät lain 2 luvusta. Laki pyrkii ehkäisemään epäasiallista markkinointia kuluttajaa kohtaan. Lakiin sisältyy myös velvoitteet olennaisen tiedon antamiseen elinkeinonharjoittajalle kuluttajan päätöksentekoon olennaisista asioista. (Paloranta 2014, 2, 7-8.)

KSL 2:2 sääntelee markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta. Markkinointi ei saa sen mukaan olla ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa. Tämän tapaista markkinointia voidaan kutsua myös eettisten, moraalisten ja sosiaalisten vastaiseksi markkinoinniksi. Luonteeltaan säädös on yleislauseketyyppinen eli sen tehtävä ei ole määrittellä tyhjentävästi, minkälainen markkinointi on yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista. Yhteiskunnalliset arvot muuttuvat ja menettely, joka koetaan nyt arveluttavana eettisesti, ei ole sitä välttämättä 10-20 vuoden kuluttua. Kehitys voi olla myös päinvastaista. Suppean ihmisjoukon mielipide tai arvokäsitys ei riitä määrittelemään hyvän tavan vastaista markkinointia. On kuitenkin mahdollista määrittää tarkat luvut siitä, kuinka montaa ihmistä markkinoinnin tulee loukata, jotta se olisi hyvän tavan vastaista. (Viitanen 2017, 107, 109-110.)

Vaikka KSL 2:2 on luonteeltaan yleislauseke, sisältää se neljä esimerkkiä markkinoinnista, joiden katsotaan loukkaavan erityisesti yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja. Lainsoveltajat eivät siis niiden kohdalta joudu arvioimaan erikseen yhteisesti hyväksytyjen arvojen loukkaavuutta. Ensimmäinen kohta koskee loukkaavaa markkinointia, johon kuuluu väkivaltakuvausten käyttäminen markkinoinnissa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta loukkaava markkinointi sekä muu ihmisarvoa loukkaava markkinointi. Toinen kohta on syrjivä markkinointi, jolla tarkoitetaan markkinointia, jossa loukkaavuus pohjautuu siihen, että siinä kuvataan jollain tavoin väheksyvästi tai halventavasti jonkun tietyn ominaisuuden omaavia henkilöitä. Syrjivää markkinointia ovat sukupuolisyrjivä

markkinointi, sukupuolirooleja vahvistava markkinointi ja muu syrjivä markkinointi. Kolmantena hyvän tavan vastaisen markkinoinnin esimerkkinä on piittaamaton markkinointi, jossa suhtautuminen yleistä turvallisuutta, terveyttä tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan on hyväksyttävä. Viimeisenä kohtana mainitaan alaikäisiin kohdistuva markkinointi, johon sisältyy haitallinen vaikutus alaikäisen täyspainoiseen kehitykseen, vanhempien kasvatusoikeuden sivuuttaminen sekä kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö. (Viitanen 2017, 110, 112, 117, 123, 126, 137, 142, 145, 154, 169, 173.)

4.2 Ympäristömarkkinointi

Ympäristömarkkinointi on osa vastuullisuusmarkkinointia, siinä keskitytään erityisesti positiivisiin ympäristöominaisuuksiin ja profiloimaan tuote ympäristöä säästävänä suhteessa muihin markkinoilla oleviin samanlaisiin tuotteisiin. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Ilmastonmuutoksen torjunnalla on mahdollisuus nousta 2020-luvun merkittävimmäksi arvontuottajaksi. Hiilenpoistoon sitoutuminen edellyttää suuria teknologiainvestointeja. Ilmastonmuutos on transformatiivinen luonteeltaan, eli se edellyttää yrityksiltä ja brändeiltä muuttumista ja muuntumista niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Pelkästään yritykset ja brändit eivät muutu, vaan markkinat muuttuvat. (Lillberg & Mattila 2020, 125, 128.)

Aalto-yliopisto, D-mat, IGES (Institute for Global Environmental Strategies), Sitra ja KR Foundation julkaisivat vuonna 2019 yhteisraportin keskeisistä edessä olevista ilmastollisista muutoksista. Ensimmäinen oli energian, ruuan, ajokilometrien, asuinneliöiden ja yleensäkin kestäättömien kulutusvalintojen käytön ja kulutuksen absoluuttinen vähentäminen. Toisena kohtana oli tehokkuutta parantavien vähähiilisten teknologioiden käyttöön myötä päästöjen vähentäminen ilman että kulutus tai käyttö lisääntyy liikenteessä, asumisessa tai maataloudessa. Viimeisenä kohtana kerrottiin kulutuksen muuttuminen kohti vähähiilisiä tapoja kuten uusiutuvan energian ja julkisen liikenteen käyttö sekä siirtyminen kasvipohjaiseen ruokavalioon. Seuraavat 15 vuotta ovat siis muutoskyvyn suurin testi markkinoinnille ja brändeille. Suomella on tavoite olla hiilineutraali vuonna 2035, tämän takia kestävä markkinointi on viimeistään nyt hyvä ottaa mukaan yritysten markkinointistrategiaan. (Lillberg & Mattila 2020, 12.)

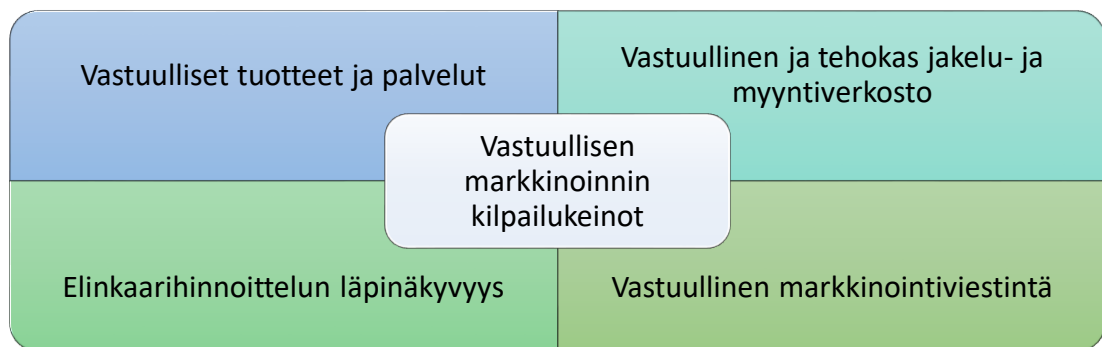
Aalto-yliopiston vastuullisen liiketoiminnan professorin Minna Halmeen mukaan Suomessa yritykset tavoittelevat liiallista täydellisyyttä viestinnässään, kun taas toisilla talousalueilla pienimmistäkin askelista kerrotaan herkemmin. Suomessa ei uskalleta puhua vastuullisuudesta, koska prosessi koetaan keskeneräiseksi, vaikka vastuullisuuden

prosessi onkin aina kesken. Brändien viestinnässä arvostetaan rohkeutta ja rehellisyyttä sekä aitoa muutosta käyttäytymisessä. (Isoniemi 2020.)

Kuitenkin on hyvä muistaa, että voimabrändejä ei rakenneta pelottelulla, eikä järkiargumenteilla tuoda suuria määriä asiakkaita ostosuppilon alkupäähän. Vaikutusmekanismit markkinoinnissa ovat rakentuneet pitkäaikaisen akateemisen tutkimuksen ja käytännön kautta. Vuonna 2035 arvokkaimmat brändit ovat niitä, jotka ovat sitoneet oman markkinointinsa hiilijalanjäljen ilmastonmuutoksen ratkaisuun. Heidät palkitaan tulevaisuudessa asiakkaiden, sijoittajien ja parhaan talentin puolesta. (Lillberg & Mattila 2020, 24.)

4.3 Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot

Vastuullista markkinointia voidaan tarkastella normaalin markkinoinnin tapaan käyttämällä esimerkiksi 4P-mallia. Kilpailukeinot ovat hyvin pitkälti samat, mutta vastuullisuusmarkkinoinnissa korostuu erityisesti yritysvastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012.)



Kuvio 8. Vastuullisen markkinoinnin 4 eri kilpailukeinoja. (Mukaiillen Harmaala & Jallinoja 2012).

Tuote koostuu eri kerroksista: ydintuotteesta, aineellisesta tuotteesta sekä laajennetusta tuotteesta. Ydintuote on tuote itsessään. Aineellinen tuote on kaikkea sitä konkreettista, joka liittyy tuotteeseen, puhelimesta puhuttaessa esimerkiksi laturi ja akku. Laajennettuun tuotteeseen kuuluu konkreettisten elementtien ja asioiden lisäksi eri viestit ja mielikuvat. Tuotekokonaisuus syntyy näistä osista. Vastuullisuuteen liittyvässä markkinoinnissa tuotteen käsite on laajempi, kuin tavanmukaisessa. Vastuullisuuteen liittyviä argumentteja käyttäessä, tulee eri kerrosten tukea viestiä johdonmukaisesti. Kokonaisuus voi vesittyä, jos joku tuotteen kerros on ristiriidassa muiden kerrosten innovatiivisuuden ja ympäristöä säästävien elementtien kanssa. Ympäristöä säästävän tuotteen pakkaaminen esimerkiksi paksuun muoviin tai styrokseen voi johtaa epäonnistumiseen. Tärkeä on lisäksi miettiä mitä

tuotteesta tulee, kun sen käyttöikä päättyy, eli voiko tuotteen kierrättää vai tuleeko siitä suoraan jätettä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Vastuullisuusmarkkinoinnissa on otettava huomioon perinteisten asiakkaiden lisäksi myös tärkeät sidosryhmät, kuten vaikuttajat ja järjestöt. Erilaiset ympäristövaihtamukset tuovat nämä ryhmät usein mukaan muokkaamaan ostajien ostokäyttäytymistä, joten ne kannattaa ottaa huomioon asiakkaina jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Ryhmät voivat omalla toiminnallaan, kuten boikoteilla ja kampanjoilla, vaikeuttaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Vastuullisiin kuluttajiin vaikuttaa suuresti myös ystävien, perheen ja muiden luotettujen osapuolien suosittelu. Huonot, kuin myös hyvät kokemukset tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat heidän ostopäätökseensä siis erityisen paljon. (Ottman 2011.) Myös asiakastytyväisyyden käsite on normaalia laajempi vastuullisuusmarkkinoinnissa. Asiakkaiden odotukset tuotteelle ovat suuremmat ja asiakastytyväisyyteen kuuluu usein olennaisena muun muassa kierrätysmahdollisuus ja vähäinen paketointi. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Tuotteen hinta koostuu ostohinnasta, hankintakustannuksista, tuotteen käyttöön liittyvistä kustannuksista sekä käytöstä poistoon ja hävittämiseen liittyvistä kustannuksista. On totuttu, että ympäristöystävälliset tuotteet ovat olleet kalliimpia, mutta silti käyttökustannuksiltaan tai hävitykseen liittyviltä kustannuksiltaan edullisempia. Ero tulisi saada näkyväksi asiakkaille tukemaan ostopäätöstä. Kokonaishinnoittelun tuomisessa asiakkaan tietoisuuteen voi käyttää apua parhaiten markkinointiviestintää, monilla valmistajilla voi olla myös erilaisia internetsivuja sekä laskureita, joilla voi vertailla ympäristötuotteen ja tavallisen tuotteen eroja. Tuotehinnoitteluun vaikuttaa tuotteen ominaisuudet sekä differointi, yrityksen ja tuotteen uskottavuus, ympäristö- tai sosiaalisen vastuun ongelman luonne, kuluttajien hintasensitiivisyys sekä referenssinhinnoittelun olemassaolo. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

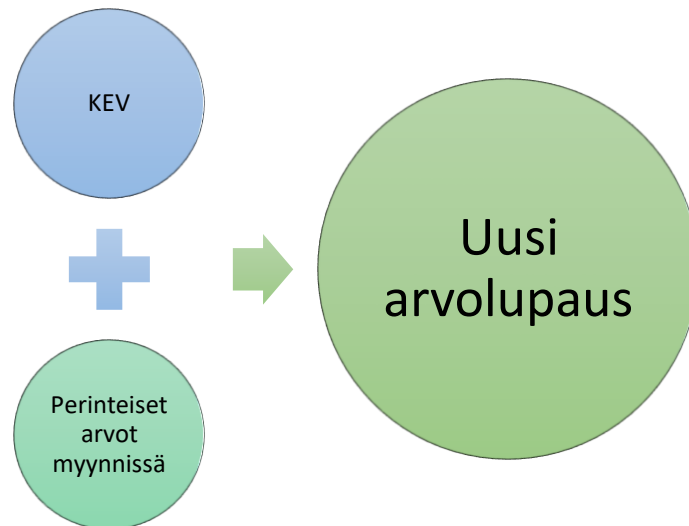
Sähköistä myyntikanavaa voidaan pitää monessa suhteessa ympäristöystävällisimpänä myyntitapana. Ympäristöhaasteita on kuitenkin jokaisella myyntikanavalla, sähköinen liiketoiminta usein hajauttaa logistiikkaa, joka aiheuttaa lisää päästöjä. Vaikka fyysiset myymälät aiheuttavat asiakasliikennettä ja vaativat kiinteistön huoltoa ja hallintaa, joka johtaa energian kulutukseen, voivat myymälät toimia myös tärkeinä tietolähteinä. Myymälä voi näin omalla toiminnallaan, kuten tuote-esittelyillä, promootioilla ja myymälähenkilöstön neuvontakyvyllä edistää ympäristöä säästävien tuotteiden tai palveluiden kulutusta. Myös tuotetuella ja asiakaspalvelulla on tärkeä rooli eettisten tuotetietojen kertomisessa. Erityisesti yritysten välisessä kaupassa henkilökohtainen myyntityö korostaa asiantuntemusta kestävä kehityksen haasteista. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Markkinointiviestinnässä on aina kyse myynninedistämisestä. Se on ristiriidassa vastuullisen markkinoinnin perusidean kanssa, sillä myynninedistäminen pyrkii lisäämään kulutusta ja näin myös materiaalien käyttöä. Vastuullisessa markkinointiviestinnässä onkin hyvä käyttää hyväkseen esimerkiksi kierrätystä, uusiokäyttöä tai uudelleentäyttöä. Asiakas voi saada esimerkiksi alennuksen vanhan tuotteen kierrätyksestä tai uudelleentäytettävän pakkauksen ostamisesta. Suoramainontaa, joka mielletään usein turhaksi sähköiseksi tai painetuksi roskapostiksi, ei yleensä pidetä suuressa arvossa, puhuttaessa vastuullisesta markkinointiviestinnästä. Suoramarkkinointi voi onnistua kuitenkin hyvänä kanavana vastuulliselle markkinointiviestinnälle, jos se on suunniteltu huolellisesti ja siinä tarjotaan tietoa vastuullisista tuotteista ja ominaisuuksista, joista on muuten hankalaa löytää tietoa. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

4.4 Vastuullisuusmarkkinoinnin suunnittelu

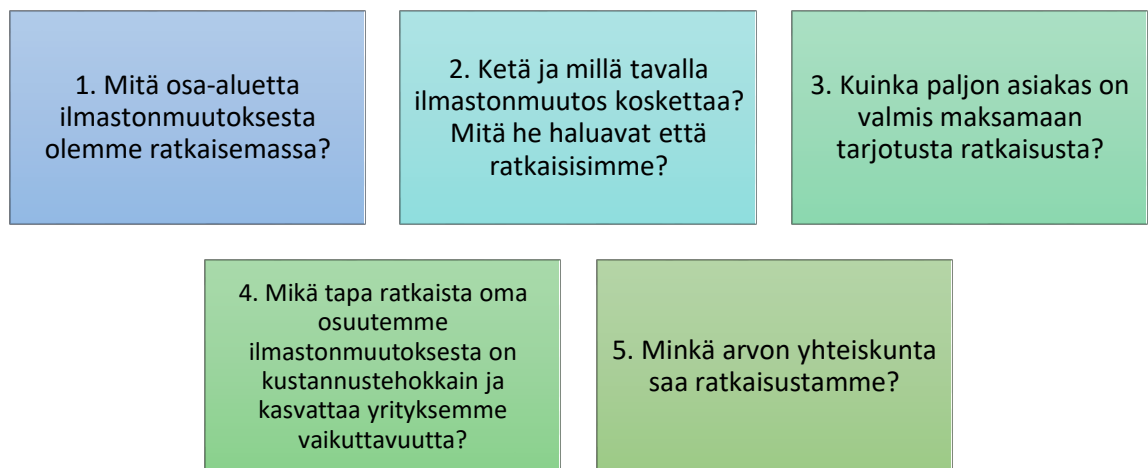
Onnistuakseen vastuullisessa markkinoinnissa, täytyy tajuta, että vain harvat tuotteet tai palvelut myyvät itseään vain olemalla eettisiä ja vastuullisia. Vastuullisesti tuotettujen vaatteiden täytyy olla myös muodikkaita. Ihmiset haluavat aina tiettyjä asioita ja vastuullisuus tuottaa niihin lisäarvoa. (Arnold 2009, 160.)

Arnoldin (2009) mukaan eettisiä arvoja, joita voidaan käyttää tuotteen tai palvelun kartoittamiseen, on yli 50. Näistä arvoista tulisi valita 1-4 niin sanotuiksi keskeisiksi eettisiksi arvoiksi (Key Ethical Value). Arvojen tarkennuksen ja määrittelyn jälkeen tulisi määritellä perinteiset arvot, esimerkiksi trendit tai muut arvot, jotka kohderyhmä näkee tärkeänä. Tämän jälkeen eettiset ja perinteiset arvot tulisi yhdistää uudeksi arvolupaukseksi. (Arnold 2009, 159-161.)



Kuvio 9. Uuden arvolupauksen muodostaminen (Mukaiillen Arnold 2009, 160.)

Suunnitelmat voivat sijoittua lyhyelle aikavälille, puhuttaessa esimerkiksi yhdestä spesifistä tapahtumasta tai pitkän aikavälin toimintaohjelmasta, joka vaikuttaa koko liiketoimintaan. Markkinoinnin suunnittelu pohjimmiltaan sisältää pitkän aikavälin näkemyksen siitä, kuinka yritystä tulisi markkinoida. Hyvä suunnittelu auttaa ymmärtämään muutoksen välttämättömyyttä ja sitä, kuinka toteutus tapahtuu. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon myös eri skenaariot ja ongelmat, jotka voivat ilmaantua. (Richardson 2020, 136-137.) Suunnitteluprosessi ei eroa vaiheiltaan käytännössä muusta liiketoimintalähtöisestä markkinoinnin suunnittelusta. Ainoastaan kysymykset, joita muuten mietittäisiin, asetetaan kestävyiden kehyksiin, poikkeuksena kysymys maksuhalukkuudesta. Kestävä markkinointi on loppupeleissä sekin bisnestä. (Lillberg & Mattila 2020, 133.)



Kuvio 10. Oleelliset kysymykset kestävän markkinoinnin suunnitteluun brändeille (Mukaillen Lillberg & Mattila 2020, 134-135.)

Ennen markkinoijat kehittivät tuotteita, jotka vastasivat kuluttajien tarpeita edulliseen hintaan ja sen jälkeen viestivät brändinsä eduista mieleenpainuvalla tavalla. Maksetut kampanjat eri medioissa tarttuvilla iskulauseilla olivat välttämättömiä. Vastuullinen ja kestävä markkinointi on kuitenkin monimutkaisempaa. Yrityksen on vastattava kuluttajien uusiin lisääntyneisiin odotuksiin yrityksen toiminnasta. Yrityksen täytyy kehittää tuotteita, jotka tasapainottelevat laadun, suorituskyvyn, hinnan ja mukavuuden kanssa mahdollisimman pienellä ympäristövaikutuksella sekä sosiaalisen vastuun huomioivana. Lisäksi tuloksena on luotava kysyntää brändille uskottavuuden sekä arvopohjaisen viestinnän, joka tarjoaa käytännön etuja sekä vaikutusmahdollisuuksia ja sitouttaa asiakkaat merkityksellisesti tärkeisiin ympäristöllisiin ja sosiaalisiin asioihin, avulla. (Ottman 2011.)

Vuosia eri kestävän kehityksen johtajien kanssa työskennellyt Jacquelyn Ottman on luonut seitsemän strategiaa vastuullisessa markkinoinnissa menestymiseen. Strategiat auttavat yrityksiä vastaamaan muuttuneisiin asiakkaan odotuksiin vastuullisen markkinoinnin kentällä. Strategiat voidaan toteuttaa yrityksissä omalla tyylillä. (Ottman 2011.)

- Kuluttajien ja muiden sidosryhmien ympäristöllisten ja sosiaalisten uskomuksien ymmärtäminen ja pitkäaikaisen suunnitelman kehitys heidän kanssaan
- Uusien tuotteiden luominen, mitkä tasapainoilevat laadun, mukavuuden ja kohtuuhintaisuuden kanssa mahdollisimman pienillä ympäristö- sekä sosiaalisilla haitoilla

- Sellaisen brändin kehittäminen, joka tarjoaa käytännön etuja samalla kun se voimistaa ja sitouttaa kuluttajia merkityksellisillä tavoilla tärkeistä asioista, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä
- Uskottavuuden luominen viestimällä yrityksen sitoutumisesta ja pyrkimällä läpinäkyvyyteen
- Ennakointi, sidosryhmiä pidemmälle meneminen. Ympäristöön liittyviin ja sosiaalisiin ongelmiin sitoutuminen ja oman osuuden kantaminen ennakoivasti, ja näistä myös kilpailuedun löytäminen
- Kokonaisvaltaisesti ajattelu. Yhteisön merkityksen korostaminen käyttäjien, sekä ympäristö- ja yhteiskunnallisten sidosryhmien kanssa
- Vastuullisten tuotteiden käytön ja oikeanlaisen hävittämisen edistäminen. Jatkuva nollavaikutuksiin pyrkiminen
(Ottman 2011.)

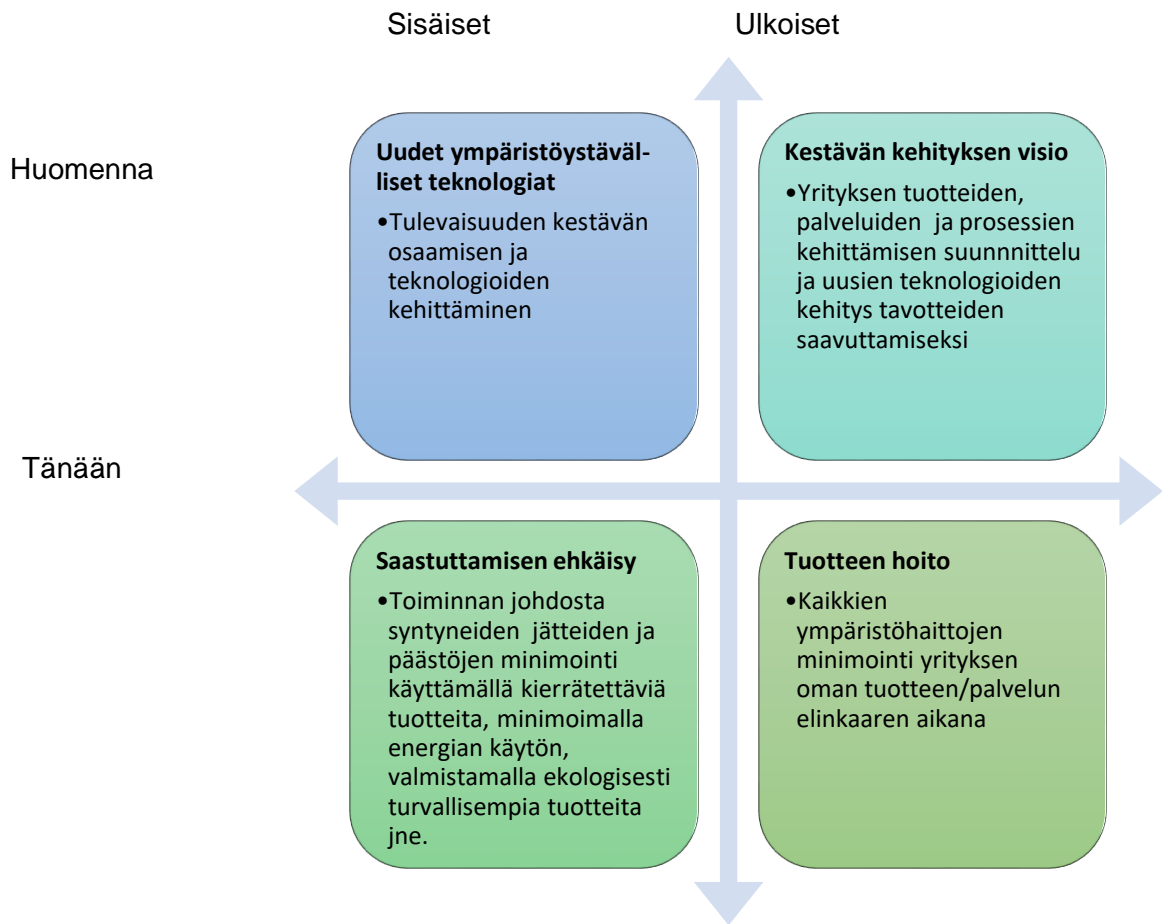
Kestävä ja vastuullinen kuluttaja on laajempi kokonaisuus, kuin perinteinen segmentoinnin viitekehys antaa ymmärtää. Tämän takia Richardson (2020) on kehittänyt kestävä markkinoinnin viitekehysten segmentoinnille. APPROVES on kehitetty aikaisemmin mainittujen DAMP ja MASS viitekehysten pohjalta kestäväksi vaihtoehdoksi. (Richardson 2020, 183.)

- *Accessible* – Markkinointiviestintäkampanja on oltava saavutettavissa
- *Profitable* – Segmenttien on oltava tarpeeksi suuria, jotta ne tuottavat tuloja ja voittoa tai saavuttavat muita tavoitteita. Pienissä segmenteissä asiakkailla on oltava riittävät käytettävissä olevat tulot.
- *People and planet* – Segmentin on oltava valmis maksamaan tuotteista ja palveluista, joista osa tuotosta investoidaan ihmisiin ja ympäristöön
- *Return* – Kuluttajat tulisi erotella kannattavuuden sekä kategoriaan osallistumisen perusteella. Tämä auttaa priorisoimaan investointeja, joiden tarkoituksena on edistää segmentin kasvua.
- *Opportunity* – Segmentteillä täytyy olla pitkän aikajänteen prospekteja, elleivät ne liity johonkin spesifiin projektiin. On otettava huomioon myös käytön tiheys, tietämys tai asiantuntijuus sekä käytetyn tai käytettävissä olevan rahan määrä.
- *Values* – On arvioitava missä määrin kuluttajat pitävät tuoteryhmää tärkeänä heidän tarpeidensa, tunteidensa, asenteidensa, arvojensa ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella
- *Estimable* – Jokaisen segmentin tulisi olla mitattavissa ja erottuva. Jokaiselle segmentille tulisi voida tehdä oma räätälöity markkinointimix.

- *Size* – Segmentin koko tulee olla selvillä, jotta kampanjan onnistuminen voidaan arvioida.
(Richardson 2020, 183.)

Kestävää positiointia varten Stuart L. Hart on kehittänyt niin sanotun kestävä kehityksen portfolion. (Richardson 2020, 190.) Sen avulla on mahdollista selvittää, onko yrityksen strategialla potentiaalia oikeasti luoda kestävä arvoa. Monet yritykset ovat keskittyneet pääasiassa alavemmalle. Kuitenkin ilman investointeja tulevaisuuden teknologioihin ja markkinoihin, eli kaavion yläosaan, yrityksen ilmastostrategia ei kohtaa kehittyvien tarpeiden mukaan. (Hart 1997.)

Portfolion tulisi olla tasapainossa kaikkien neljän osan kohdalta. Alapainotteinen portfolio viittaa hyvään asemaan tänään, mutta on haavoittuvainen tulevaisuudessa. Ylhäälle painottunut portfolio osoittaa taas sen, että yrityksellä on visio kestävydestä ilman operatiivisia tai analyttisiä taitoja sen toteuttamiseen. Vasemmalle puolelle keskittynyt portfolio kertoo taas, että yritys huolehtii ympäristöllisistä haasteista sisäisten prosessien parannusten ja teknologian kehittämisen kautta. Oikealle puolelle painottunut portfolio kertoo, että vaikka yritys on avoin ja julkinen, se on vaarassa saada viherpesun leiman, koska sen pääteknologiat ja -toiminnot aiheuttavat silti merkittäviä ympäristöhaittoja. (Hart 1997.)



Kuvio 11. Hartin kestävän kehityksen portfolio (Mukaillen Richardson 2020, 190.)

4.5 Viherpesu

Viherpesu viittaa kaikkeen harhaanjohtamiseen, jota yritys käyttää saadakseen kuluttajan uskomaan, että sen tuotteet ja käytännöt ovat ympäristöystävällisiä, vaikka näin ei oikeasti olisikaan tai sitä ei voitaisi vahvistaa. Myös se, että yritys käyttää rahaa enemmän kampanjoidakseen omasta ympäristöystävällisyydestään, kuin itse ympäristöystävällisiin tekoihin, on viherpesua. (Fenisch 2016, 241.) Jos yritystä syytetään viherpesusta, voi sillä olla suuri vaikutus negatiivisesti brändin maineelle. Syytöksiä voi tulla mediasta, luonnonsuojelijoilta, kuluttajilta, kilpailijoilta, tiedeyhteisöltä tai viranomaisilta. (Ottman 2011.) Vastuullisuusdesign-toimisto Infinen vuonna 2020 teettämän haastattelututkimuksen mukaan monet suomalaiset yritykset kokevat omasta vastuullisuudestaan tiedottamisen haasteelliseksi vastuullisuuden käsitteen ja kentän laajuuden takia ja he myös pelkäävät viherpesun leimaa. (Isoniemi, 2020.)

Viherpesu voi tapahtua nykyään myös tahattomasti. Tampereen yliopiston markkinoinnin tutkijatohtorin Sonja Lahtisen mukaan on yleistymässä ilmiö, jossa esimerkiksi sosiaaliset ja eettiset kysymykset jäävät ilmaston kannalta positiivisten tekojen varjoon. Ongelma voi

piiletä markkinointiviestinnässä, jossa siitä vastaavat henkilöt eivät välttämättä tiedä, onko yrityksessä oikeaa ponnistelua vai toimiiko se vain lain edellyttämällä tavalla. On vaikeaa pysyä mukana kaikkien uusien EU-direktiivien ja lakimuutosten perässä. Noin viisi vuotta sitten ilmastoasiat nousivat keskusteluun, sen jälkeen taloudellinen ja sosiaalinen vastuu on jäänyt taka-alalle. Koronapandemia ja Black Lives Matter -liike ovat nostaneet yhtäläiset oikeudet ja ihmisten tasa-arvon uudella tavalla jalustalle ja ne tulevat nousemaan keskusteluun samalla tavalla, kuin ilmastonmuutos. (Ylä-Anttila 2020.)

Mikään yritys tai tuote ei voi kuitenkaan ikinä olla 100 prosenttisesti vihreä, resurssien ja energian käyttö synnyttää aina enemmän tai vähemmän jätettä. Ympäristöystävällisyyteen tähtäävien yritysten ponnistelut houkuttelevat myös usein kritiikkiä. Uskottavuutta on kuitenkin mahdollisuutta kasvattaa ja näin ollen vähentää mahdollisuutta tulla syytetyksi viherpesusta. Yrityksen, joka on aidosti sitoutunut vastuullisuuteen ja kestävyys, ei tarvitse pyydellä anteeksi sitä, että ei ole täydellinen. Kuluttajat ymmärtävät, että kaikista ympäristöystävällisin autokin saastuttaa jonkun verran. Kriittisimmät arvostelijat on hyvä pysäyttää tekemällä näkyvästi mitattavien tavoitteiden saavuttamisen, kommunikoimalla avoimesti ja vastaamalla huolenaiheisiin ja odotuksiin. Läpinäkyvyys on myös tärkeää, mitä enemmän tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista löytyy, sen parempi. Vastuullisuuteen kuuluu myös raportoida niin hyvät, kuin huonot asiat yrityksestä. Radikaaliläpinäkyvyys, jossa kuluttajille viestitään myös yrityksen epäedukkaammista asioista, on pitkällä aikajänteellä luottamusta lisäävää. Huonojen uutisten salailu ja niistä kiinnijääminen antaa lisäksi kilpailijoille suuren kilpailuedun. (Ottman 2011.)

Uskottavuutta voi kasvattaa myös valistamalla sidosryhmiä siitä, mitä he voivat tehdä ja antaa heidän osallistua organisaation toteuttamiin toimiin. Markkinoinnissa on oltava tarkka ja edustava. Markkinoijat ovat vastuussa siitä, mitä kuluttajat mahdollisesti voivat tulkita väärin. Selvä kieli ja kirjasin koko ehkäisevät väärinymmärryksiä. Liioittelusta on helppo jäädä myös kiinni. Markkinoidessa jotain tuotetta ympäristöystävällisenä, tulisi miettiä sen koko elinkaarta, ei vain yhtä luontoa säästävää ominaisuutta. Tärkeää on myös promotoida vastuullista kulutusta ja käytöstä. Ekologisesta tuotteesta voi tulla myös epäekologinen, jos sitä ei esimerkiksi hävitetä oikein. (Ottman 2011.)

5 Teorian yhteenveto

Tapahtuma-ala on yksi eniten korona -pandemiasta kärsineistä aloista. Ennen pandemiaa se työllisti Suomessa lähes 200 000 ihmistä. Viime vuosikymmenellä ala on kasvanut paljon ja uudenlaisia tapahtumia ja formaatteja on tullut alalle useita. Koronan myötä virtuaaliset tapahtumat ja live streamit ovat kasvattaneet suosiotaan ja tuoneet mukanaan uudenlaisia haasteita ja vaatimuksia osaamiselle. Vaikka live streamit ovat varmasti tulleet jäädäkseen, eivät ne voi koskaan korvata täysin fyysisiä tapahtumia. Tapahtuma-alalla suurimpia trendejä on vastuullisuus ja koronan myötä tulevaisuudessa myös hygieniaturvallisuus. Nämä seikat on otettava huomioon myös tapahtumien markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä.

Tapahtumia pitää markkinoida siellä missä asiakkaat ovat, eli nykyään verkossa, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Markkinoidessa tapahtumaa tärkeässä osassa ovat erityisesti sisältömarkkinointi, maksettu digimainonta ja hakukoneoptimointi. Hyvän markkinointisuunnitelman tekeminen auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa ja yhtenäisen kampanjan suunnittelussa. Tapahtumien markkinoinnissa parhaimpia sosiaalisen median alustoja ovat tutkitusti Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn, nuoremmille myös Youtube ja TikTok. Alustat tulee valita kuitenkin segmentoinnin avulla juuri omalle kohderyhmälle sopivaksi, ei ole järkeä mainostaa esimerkiksi iskelmä - festivaaleja TikTokissa.

Ennen markkinointi ymmärrettiin pelkkänä myynnin tekemisenä ja tuotteesta kertomisena. Nykyään markkinoinnin on oltava ennen kaikkea asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Viestintä on myös tärkeässä osassa nykypäivän markkinoinnissa, sen avulla yritykset sitouttavat kuluttajia ja muita sidosryhmiä kanssaan dialogiin. Kaikki tavat, joilla yritys tuo markkinointiviestinsä esille kohderyhmillensä, on luokiteltavissa markkinoinniksi. Kaikki tiedottaminen, kuten esimerkiksi vuosikertomukset, eivät kuitenkaan ole markkinointia. Tällaisilla tiedotteilla ei ole kaupallista tarkoitusta, eivätkä ne pyri myynnin edistämiseen.

Markkinointia suunniteltaessa, ensin on ymmärrettävä asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Markkinointisuunnitelman tulisi pohjautua analyysiin omista kohdemarkkinoista, joka määrittelee strategisen suunnan yritykselle. Markkinointiympäristöön vaikuttaa mikro- ja makroympäristön tekijät, niiden analysoimiseen voidaan käyttää PESTEL- sekä SWOT-analyysiä. Analysoimisen jälkeen markkinoinnin tavoitteiden asettaminen tulisi tehdä SMART- muistisäännön kautta. Oikeanlaisen strategian luomiseksi tavoitteille, apuna voidaan käyttää segmentointia, targetointia sekä positiointia. Lopuksi markkinointimixin avulla tulisi rakentaa integroitu markkinointiohjelma.

Tänä päivänä suurin osa markkinoinnista on digimarkkinointia, jossa tekoäly valtaa alaa yhä enemmän. Vaikka tulevaisuudessa tekoälyn uskotaan lisääntyvän kaikilla liiketoiminnan aloilla, ei se voi korvata kaikkea ihmisen luovuutta markkinoinnissakaan. Sisältömarkkinointia tarvitaan juuri sen sisällön viihdyttävyyden takia, mitä kone ei pysty ainakaan vielä korvaamaan. Sisältömarkkinointi on suuressa ja tärkeässä osassa brändin rakentamisen prosessissa. Sisältömarkkinoinnille parhaat alustat löytyvät sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on noussut viime vuosikymmenenä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Siellä sen suurimmat vahvuudet piilevät monikanavaisuudessa ja ihmisten omilla verkostoissa. Vaikka sosiaalinen media antaa jokaiselle pienellekin yritykselle mahdollisuuden saada näkyvyyttä, pelkkä läsnäolo ei siellä kuitenkaan riitä. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa, yrityksen on päivitettävä sivua aktiivisesti, uudistuttava ja käytettävä jonkin verran myös maksullista markkinointia. Silti mitä laadukkaampaa ja yhtenäisempää sisältömarkkinointi on, sitä vähemmän yrityksen tarvitsee pistää rahaa maksettuun markkinointiin. Viraalimarkkinointi on yritykselle kaikista edukkaita, onnistunut viraalimarkkinointikampanja vaatii yleensä kuitenkin tarkkaa harkintaa ja paljon suunnittelua tai sitten vain puhdasta tuuria.

Vastuullinen markkinointi ei saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, tavanomaiseen markkinointiin verraten vastuullinen markkinointi on sisällöltään ja aikahorisontiltaan laajempaa. Siinä otetaan asiakkaiden, tuotteiden, yrityksen ja kilpailijoiden lisäksi huomioon myös yhteiskunta, ympäristö ja tulevaisuus. Onnistunut vastuullinen markkinointi vaatii jatkuvaa vastavuoroista dialogia sidosryhmien ja yrityksen välillä. Yrityksen on mahdollista saavuttaa vastuullisuuden avulla merkittävä kilpailuetu silloin kun se aidosti edistää toimintansa kautta ympäristöön liittyviä asioita, on kannattava ja inspiroi ihmisiä.

Ympäristömarkkinointi kuuluu osana vastuullisuusmarkkinointiin. Ilmastonmuutoksen torjunta on 2020-luvulla yksi merkittävimpiä arvon luoja ja se edellyttää yrityksiltä ja brändeiltä jatkuvaa muuntumista sisäisesti kuin myös ulkoisesti. Vastuullisuudesta tulisi uskaltaa puhua ja viestiä läpinäkyvästi, vaikka prosessi koettaisiinkin keskeneräiseksi. Tulevaisuudessa arvokkaimmat brändit ovat sitoneet markkinointinsa hiilijalanjäljen ilmastonmuutoksen ratkaisuun.

Vastuullisen markkinoinnin kilpailukeinoja ovat vastuulliset tuotteet ja palvelut, vastuullinen sekä tehokas jakelu- ja myyntiverkosto, elinkaarihinnittelun läpinäkyvyys ja vastuullinen markkinointiviestintä. Markkinoidessa vastuullisia tuotteita ja palveluita, on kuitenkin otettava huomioon, että harvat niistä myyvät vain olemalla vastuullisia. Vaikka

kestävyys ja vastuullisuus otetaan huomioon, on myös muistettava, että markkinoinnin tulee tasapainotella myös laadun, suorituskyvyn, hinnan ja mukavuuden kanssa. Vastuullisuus on arvoa tuottava tekijä monelle, mutta se ei yksinään riitä. Uuden kestävän arvolupauksen luomiseksi, yrityksen tulisikin yhdistää perinteiset myynnin arvot ja keskeiset eettiset arvot. Perinteiset arvot eivät saa kuitenkaan olla ristiriidassa vastuullisten kanssa.

Viherpesusta kiinni jääminen voi jättää pysyvän jäljen yrityksen tai brändin uskottavuuteen. Viherpesua voi tapahtua nykyään myös tahattomasti, jos ilmaston kannalta positiivisten tekojen varjoon jää esimerkiksi muut eettiset ja sosiaaliset kysymykset. Vaikka mikään palvelu, yritys tai tuote ei voi koskaan olla täysin vihreä, kasvattaa aito läpinäkyvyys, myös huonoista asioista ja epäonnistumisista viestintä, uskottavuutta. Loppujen lopuksi ihmiset ymmärtävät epätäydellisyyden, ja se on helpompi asia antaa anteeksi, kuin peittely, liioittelu tai valehtelu.

6 Toiminnallinen tuotos

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön aikataulu, sen toteutuminen sekä aineiston keruumenetelmiä ja lähteiden laatua.

Tämä opinnäytetyö on tyyliltään toiminnallinen ja se on toteutettu tutkimustyyppisenä kirjallisuuskatsauksena. Sen tavoitteena on auttaa erityisesti tapahtuma-alan yrityksiä luomaan kilpailuetu itselleen aidon vastuullisuuden kautta, ja näin edistää samalla vastuullisten toimintatapojen normalisointia liiketoiminnassa. Lisäksi halusin tehdä vastuullisuudesta kertovan opinnäytetyön, jotta se voisi saada erityisesti opiskelijat miettimään vastuullisuutta ja tuomaan uusia näkökulmia ja tietoa liike-elämään.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Viikko	Aloituspä 00.00.2018	Lopetuspä 00.00.2018	Tehtävä
43	19.10.2020	25.10.2020	Oppari pohjan palautus konttoon
43 – 44	19.10.2020	1.11.2020	Teoria 1 valmis
45	2.11.2020	8.11.2020	Teoria 2 valmis
46	12.11.2020	12.11.2020	Vertaisarviointi KONTOON
46	9.11.2020	15.11.2020	Teoria 3 valmis
47	16.11.2020	22.11.2020	Teoria 4 valmis ja teorian yhteenveto
48	23.11.2020	29.11.2020	Tutkimuksen aloitus
48	26.11.2020	26.11.2020	Suunnitelma tuotokseksi valmis, 1. version palautus
49 – 50	30.11.2020	13.12.2020	Tutkimuksen tekemistä
51	17.12.2020	17.12.2020	Tutkimus valmiina, 2. version palautus
52 – 2	21.12.2020	17.1.2021	Lomaa, työn parantelua ja jaksamisen mukaan tekemistä
3 – 6	18.1.2021	14.2.2021	Tuotos valmiiksi
7 – 8	15.2.2021	28.2.2021	Viimeistelyä
9	1.3.2021	7.3.2021	3. version palautus
10	8.3.2021	14.3.2021	Viimesilaukset ja Urkund-palautus
			Kypsyysnäyte + julkaisulinkin tallennus KONTOON

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu

Aikajänne opinnäytetyölle oli melko pitkä, eikä mitenkään erityisen tiukka. Suunnitelman mukaan teen kaikki teoriat järjestyksessä, jonka jälkeen aloitan tutkimuksen valmistelun ja käytän siihen enemmän aikaa. Kaiken edellä mainitun jälkeen aloitan produktin kokoamisen kasaan. Tarkoituksena on saada niin sanottu runko hyvään vaiheeseen nopeasti, jonka jälkeen olisi hyvin aikaa vielä korjailta ja parannella työtä, sekä ehkä löytää jotain uusia näkökulmia ja hioa niitä. Opinnäytetyö on tarkoitus palauttaa viimeistään 14.3.2021, mutta mahdollisuus tästä on joustaa, kunhan siitä sovitaan etukäteen.

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kirjallisuuskatsaus, eli kaikki siitä löytyvä tieto on peräisin laadukkaista ja luotettavista tietolähteistä, kuten kirjoista, e-kirjoista, tieteellisistä julkaisuista, asiantuntijoiden blogeista ja artikkeleista. Pyrin käyttämään tietolähteitä vuosilta 2010-2021, jotta tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista. Tämä onnistuikin muutamia lähteitä luukuunottamatta. Näissä vanhemmissa tietolähteissä tiedot, joita käytin, olivat kuitenkin sellaisia, joiden en katsonut muuttuneen tai olevan niin sidoksissa aikaan.

6.3 Luotettavuus

Tieto opinnäytetyössä ja produktissa pohjautuu luotettaviin lähteisiin, eli työtä ja sen tuloksia voidaan pitää luotettavana. Markkinoinnin trendit 2021 -kappaleessa käytin lähteenä pelkästään netissä julkaistuja blogikirjoituksia ja artikkeleita, koska halusin siihen nimenomaan näkemystä juuri tämän hetken trendeistä, sieltä mistä ihmiset niistä lukevat ja niistä kirjoittavat. Kaikki artikkelit ja blogitekstit olivat kuitenkin alan asiantuntijoiden kirjoittamia ja ne olivat joko yrityksen omilla nettisivuilla tai yrityksen blogissa, joten niitäkin voi pitää melko luotettavina. Lisäksi kuten kyseisessä kappaleessa mainittiin, samat teemat toistuivat useassa eri artikkelissa ja blogissa, joka mielestäni lisää luotettavuutta.

6.4 Toteutus

Suunnitelmani oli tehdä nopeasti teoriaosuudet, jonka jälkeen tuotoksen kokoamiseen ja paranteluun olisi jäänyt hyvin aikaa. Tämä suunnitelma ei kuitenkaan pitänyt ja toteutin työn erilaisella taktiikalla. Aikatauluni venyi alkuperäisestä suunnitelmasta myös useamman viikon, mutta tästä sovittiin etukäteen ohjaajan kanssa.

Teoria-osuuteen sopivan tiedon etsiminen oli yllättävän haastavaa ja aikaa vievää. Aikaa teorian kirjoittamiseen meni siis paljon enemmän kuin osasin odottaa. Parantelin, lisäilin ja poistin teoriaosuudesta osia myös useaan kertaan ja minusta tuntui, että se tuli lopulta täysin valmiiksi vasta kun totesin koko opinnäytetyön olevan muutenkin valmis. Poistin opinnäytetyöstä kokonaan yhden teoriakappaleen, koska katsoin ettei se ollut niin tärkeä kokonaisuuden kannalta. Vaihdoin myös kappaleiden järjestystä ohjaajani suosituksesta, jotta työstä saatiin johdonmukaisempi.

Alun perin opinnäytetyöhön oli tarkoitus lisätä myös laadullinen tutkimus, mutta se poistettiin työstä, koska vastaajia oli hankala saada osallistumaan siihen eikä se ollut työn toteuttamisen kannalta välttämätön. Uskon vastaamattomuuden johtuneen osaksi ainakin

opinnäytetyön vastuullisuuteen liittyvästä aiheesta ja kysymyksistä. Moni yritys ei halua myöntää vajaata ymmärrystään ja epätäydellisyyttään vastuullisuudesta, vaikka minkään tasoinen syyllistäminen ei tietenkään ollut tarkoituksena. Kuten opinnäytetyössä mainittiinkin, vastuullisuuden prosessi on aina kesken.

Ensimmäisenä teoriaosuudesta kirjoitin markkinoinnin kappaleen, koska halusin ensin saada itselleni määriteltyä markkinoinnin yleisen teorian pohjalta ne kohdat, joihin pystyin tuoda vastuullisuuden näkökulmaa. Kappaleesta tuli kaikista pisin ja informatiivisin, mutta halusin selkeästi määritellä markkinoinnista kaiken tarvittavan, jotta vastuullisen markkinoinnin kappaleessa minun ei tarvitsisi enää määritellä muuta kuin nimenomaan vastuullisuuden keinoja. Seuraavaksi tein tapahtuma-ala ja tapahtumien markkinointi - kappaleen ja viimeiseksi vastuullisen markkinoinnin kappaleen. Vastuullisen markkinoinnin kappale oli ylivoimaisesti haastavin kappale saada kokoon. Vaikka vastuullisesta markkinoinnista löytyikin jonkin verran tietoa, laadukkaista lähteistä sitä oli kuitenkin yllättävän haastavaa löytää, varsinkin sellaista tietoa, jota voi käyttää hyödyksi tapahtumia markkinoimassa.

Kaiken teorian ollessa valmis kirjoitin teorian yhteenvedon, jonka jälkeen aloitin kokoamaan itse opasta. Oppaan kokoaminen oli melko helppoa laajan teorian ansiosta. Tämän jälkeen aloitin viimeistelyn, eli kirjoitin johdannon osiot sekä pohdinnan.

7 Pohdinta

Tässä kappaleessa arvioidaan opinnäytetyön tuloksia, niiden tarpeellisuutta ja hyödynnettävyyttä sekä pohditaan omaa kehitystä ja tekemistä opinnäytetyön parissa.

7.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt opas vastaa mielestäni opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita. Tavoitteena oli luoda opas vastuulliseen markkinointiin tapahtuma-alan yrityksille ja näin myös tapahtui. Opasta voi käyttää niin yritykset kuin alan opiskelijat. Aiheesta voisi tehdä toimeksiantona henkilökohtaisemman jollekin tietylle yritykselle, esimerkiksi vastuullisen markkinointiviestintäsuunnitelman yritykselle x. Tällöin saataisiin tuloksena vielä entistä personoidumpi ja käytännönläheisempi työ.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni eri tavalla kuin olin suunnitellut. Ennen kun aloitin varsinaisen kirjoittamisen, uskoin että löydän tietoa hyvin ja kun vain keskityn tarpeeksi, niin saan teoriaosuuden kirjoitettua nopeasti valmiiksi. Yllätyin siitä, kuinka haastavaa teorian kasaaminen useista eri lähteistä järkeväksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi oli. Lisäksi vaikka mielestäni olin rajannut aiheen hyvin, varsinkin alussa minulla oli vaikeuksia hahmottaa, mikä kaikki on sellaista tietoa, joka soveltuu opinnäytetyön aihepiiriin. Kokonaisuuden hahmotus vei minulta aikaa ja se on osasy, miksi opinnäytetyön aikataulu muuttui radikaalisti. Teoriaosuudesta tuli myös paljon pidempi, kuin osasin aluksi kuvitella, osaksi sen takia, kun jätin haastattelututkimuksen kokonaan pois. Tämä lisäsi myös sen kirjoittamiseen käytettyä aikaa. Lisäksi haasteet omassa elämässä veivät aikaa opinnäytetyön tekemiseltä jonkin verran.

Vaikka aikataulu muuttuikin, olen silti melko tyytyväinen prosessiin. Opinnäytetyö muutti myös hiukan muotoaan kesken tekemisen, mutta itse en näe sitä ongelmaksi, jos lopullinen tuotos on kuitenkin kelvollinen. Haastattelututkimuksen poisjättäminen harmitti tietenkin hiukan. Päätin kuitenkin jättää sen pois, jotta en loisi itselleni liikaa stressiä vaan halusin mieluummin keskittyä muihin opinnäytetyön osuuksiin. Muutamia kertoja turhautti myös tiedon löytämisen vaikeus, ja se vähensi ajoittain motivaatiota. Onnistumiset ja hyvän tiedon löytäminen taas lisäsivät innostusta ja auttoivat kirjoittamisprosessissa eteenpäin.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen prosessi. Valitsin aiheen osaksi siksi, koska halusin oppia ja löytää lisää tietoa markkinoinnista noin yleensä. Mitään niin sanottua

uutta ja sävyyttävää tietoa, jota en jo markkinoinnista tietäisi, en sinänsä löytänyt, mutta tietämykseni syveni kyllä. Varsinkin vastuullisesta markkinoinnista monikin asia tuli uutena minulle. Tiedonkeruusta opin uutta ja kantapäähän kautta opin myös sen haastavuuden näin pitkään akateemiseen tekstiin. Juuri oikean tiedon löytäminen ja sen jalostaminen omaan käyttöön ei tapahdu välttämättä hetkessä ja se tulisi minun ottaa paremmin huomioon tulevaisuudessa. Aikataulutuksessa olisin voinut olla paljon realistisempi ja tietenkin pitää siitä myös paremmin kiinni. Aihe oli minulle kyllä mieleinen ja se kiinnosti, mutta aiheessa oli omat haasteensa, kun minulla ei ollut ketään toimeksiantajaa ja rajasin tietoisesti aiheen koskemaan erityisesti tapahtuma-alaa, josta loppujen lopuksi löytyy melko vähän laadukasta tietoa. Mielestäni sain kuitenkin hyvää tietoa kasaan ihan kiitettävän määrän, vaikka aluksi mietinkin hiukan enemmän syväluotaavampaa työtä nimenomaan tapahtuma-alalle. Pääpiirteittäin olen kuitenkin tyytyväinen prosessiin kuin myös työhön.

Lähteet

- Almamedia 2021. Alma Talk: Markkinoinnin trendit 2021. Luettavissa:
<https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/18-02-2021-alma-talk-markkinoinnin-trendit-2021>. Luettu: 3.3.2021.
- Armstrong, G. 2016. Marketing: An introduction, Global Edition. 13. uud. p. Pearson Education Limited. London.
- Armstrong, G. Kotler, P. 2017. Principles of marketing, Global Edition. 17. uud. p. Pearson Education Limited. London. E-kirja.
- Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. John Wiley & Son, Ltd. Chichester, West Sussex.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Verkkoaineisto. Oulun ammattikorkeakoulu.
- Dickson, G., Robinson, P., Wale, D. 2010. Events management. CABI International. Wallingford, Oxfordshire. E-kirja.
- Fenich, G. G., 2016. Meetings, expositions, events and conventions: an introduction to the industry. Global Edition. 4. uud. p. Pearson Education. Essex. E-kirja.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja.
- Ganter, A. 22.6.2020. Tapahtumat jCovid-19, eli ajalla jälkeen koronan – näin takaamme turvallisuuden. – Messukeskus blogi. Luettavissa:
<https://blogi.messukeskus.com/tapahtumat-koronan-jalkeen>. Luettu: 19.2.2021.
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.
- Hakola, I., Hiila, I., Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja.
- Harmaala, M., Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro. Helsinki. E-kirja.

Hart, S. L. 1997. Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/1997/01/beyond-greening-strategies-for-a-sustainable-world>. Luettu: 15.3.2021.

Häyriäinen, E., Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Isoniemi, J. 2020. Markkinointipäättäjät: Vastuullisuusteosta viestiminen koetaan hankalaksi ja viherpesun leimaa pelätään – ”Norsu pitää syödä palasina”. Kauppalehti.fi. Luettavissa: https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointipaattajat-vastuullisuusteosta-viestiminen-koetaan-hankalaksi-ja-viherpesun-leimaa-pelataan-norsu-pitaa-syoda-palasila/1dc97e22-e552-4ad4-a9c1-ce5de6cd6e56?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect. Luettu: 17.1.2021.

Kallio, S. 8.12.2020. Markkinoinnin trendit 2021 – Näin 21 tutkimusta kertoo. – Santeri Kallio -blogi. Luettavissa: <https://santerikallio.com/markkinoinnin-trendit/>. Luettu: 10.3.2021.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino OY – Juvenes Print. Jyväskylä

Karjaluoto, H. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Luettavissa: <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu: 8.12.2020

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. Libris Oy. Helsinki.

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

Kurvinen, J., Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Talentum Media Oy. Helsinki.

Liikamaa, A., Westerholm, T., Wirén, M. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus 2020 osa 1. Luettavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>. Luettu 1.3.2021.

Lillberg, P., Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent Oy. Helsinki.

Mikkola, E. 10.12.2020. Markkinoinnin trendit vuonna 2021 – Innovators' Club blogi.
Luettavissa: <https://www.innoclub.fi/markkinoinnin-trendit-vuonna-2021/>. Luettu: 8.3.2021.

Mroue, M. 27.2.2020. Vastuullisuus on tapahtumamarkkinoinnin kuumin trendi –
Messukeskus blogi. Luettavissa: <https://blogi.messukeskus.com/vastuullisuus-on-tapahtumamarkkinoinnin-kuumin-trendi>. Luettu: 19.2.2021

Ottman, J. 2011. The New Rules of Green Marketing. Berrett-Koehler Publishers. E-kirja.

Palokangas, P. 2021. Markkinoinnin trendit vuonna 2021 nojaavat teknologiaan, mutta
ihmisaivoilta vaaditaan yhä syvempää näkemystä. Kauppalehti.fi. Luettavissa:
<https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/uutiset/markkinoinnin-trendit-vuonna-2021-nojaavat-teknologiaan-mutta-ihmisaivoilta-vaaditaan-yha-syvempaa-nakemysta/47535f31-28df-4e2f-820f-021b6a6b832e>. Luettu: 19.2.2021

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media cop. Helsinki. E-
kirja.

Preston, C. A. 2012. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals,
Conventions, and Expositions. 2. uud. p. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
E-kirja.

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja: käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis
opas digiajan johtamiseen. BoD - Books on Demand. Helsinki.

Rautiainen, M. 4.12.2020. Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2021 – mistä lisää
liikennettä ja myyntiä? – Myyntikuutio-blogi. Luettavissa:
<https://www.myyntikuutio.fi/blogi/digimarkkinointi-trendit-2021/>. Luettu: 10.3.2021.

Richardson, N. 2020. Sustainable Marketing Planing. Routledge. New York.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!
Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Suorsa, J. 14.12.2020. 10 markkinoinnin trendiä vuonna 2021 [+infograafi] – Liana technologies blogi. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-markkinoinnin-trendia-vuonna-2021-infograafi.html#5>. Luettu: 3.3.2021.

Tapahtumateollisuus ry 2021. Mitä on tapahtumateollisuus? Luettavissa: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>. Luettu: 1.3.2021.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit : kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja.

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. 5. uud. p. WSOYpro OY. Juva.


Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. Talentum. E-kirja.

Ylä-Anttila, A. 2020. Tutkija Sonja Lahtinen opastaa yritysjohtajia välttämään tahatonta viherpesua: ”Moni saattaa mennä tahtomattaan lankaan”. Kauppalehti.fi. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkija-sonja-lahtinen-opastaa-yritysjohtajia-valttamaan-tahatonta-viherpesua-moni-saattaa-menna-tahtomattaan-lankaan/f3167ba8-87c1-4fb9-8b70-f3a75989aaec>. Luettu: 17.1.2021.

Yrjölä, A. 30.10.2020. Tapahtumien markkinointi tapahtuu verkossa – Vinkit onnistuneeseen tapahtumaan – Myyntikuutio blogi. Luettavissa: <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/tapahtumien-markkinointi-tapahtuu-verkossa-vinkit-onnistuneeseen-tapahtumaan/>. Luettu: 4.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Opas tapahtuma-alan yrityksen vastuulliseen markkinointiin



Opas tapahtuma-alan yrityksen vastuulliseen markkinointiin



Sisältö

- Tapahtumat ja vastuullisuus
- Vastuullinen markkinointi – yleistä
- Oleellisia kysymyksiä vastuullisen markkinoinnin suunnitteluun
- Vastuullisen markkinoinnin kilpailukeinot
- Vastuullisen arvolupauksen suunnittelu
- Vastuullisen markkinoinnin strategioita
- Vastuullinen segmentointi
- Vastuullisuuden portfolio
- Viherpesun välttäminen

Oleellisia kysymyksiä vastuullisen markkinoinnin pohdintaan

Mitä osa-aluetta ilmastonmuutoksesta olemme ratkaisemassa?

Ketä ja millä tavalla ilmastonmuutos koskettaa? Mitä he haluavat että ratkaisisimme?

Kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tarjotusta ratkaisusta?

Mikä tapa ratkaista oma osuutemme ilmastonmuutoksesta on kustannustehokkain ja kasvattaa yrityksemme vaikuttavuutta?

Minkä arvon yhteiskunta saa ratkaisustamme?

Tapahtumat ja vastuullisuus

- Messukeskuksen vuoden 2020 alussa teettämän haastattelututkimuksen mukaan 2020-luvun suurin trendi tapahtuma-alalla on vastuullisuus
- Tulevina vuosina vastuullisuusajattelu kasvaa entistä kokonaisvaltaisemmaksi
 - Vastuullisen tapahtumanjärjestäjän tulee tietää toimintansa ympäristövaikutukset sekä sosiaaliset että taloudelliset vaikutukset suhteessa sidosryhmiin ja osallistujiin
- Vastuullisuus kannattaa nähdä mahdollisuutena luoda jotain ennen näkemätöntä
- Tapahtumien siirryttyä koronan takia nettiin tulevaisuuden tapahtumat ovat yhä enemmän hybridejä -> Vastuullisuuden luominen helpompaa, mutta luo samalla haasteita tehdä tapahtumasta houkutteleva
- Koronan myötä myös vastuullisuus hygieniasta

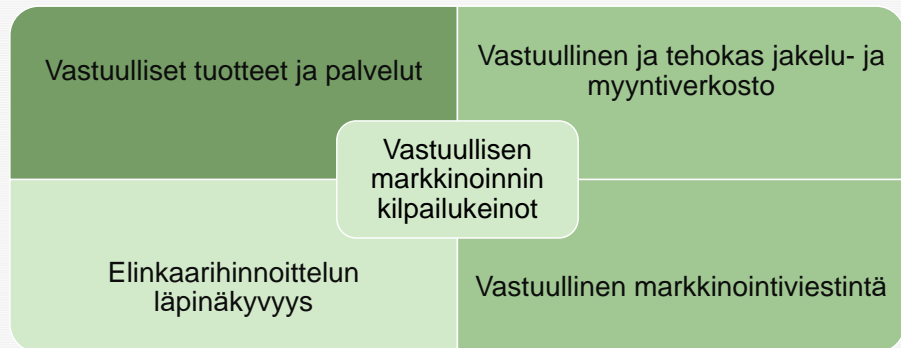
Vastuullinen markkinointi - yleistä

- Peruslähtökohtana vastuullisessa markkinoinnissa on lain ja hyvän tavan mukaisuus. Markkinointi ei saa olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa.
- Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista tai siinä ei saa käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä (KSL 2:2)
 - Loukkaava markkinointi
 - Syrjivä markkinointi
 - Piittaamaton markkinointi
 - Alaikäisiin kohdistuva markkinointi, johon sisältyy haitallinen vaikutus alaikäisen täyspainoiseen kehitykseen, vanhempien kasvatusoikeuden sivuttaminen sekä kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö

Vastuullinen markkinointi - yleistä

- Laajempaa tavanomaiseen markkinointiin verraten
- Huomioon otetaan asiakkaiden, yrityksen, tuotteiden ja kilpailijoiden lisäksi:
 - Yhteiskunta
 - Ympäristö
 - Tulevaisuus
- Vastuullisuudesta tulee arvo vasta sitten kun se tapahtuu oikeasti, siitä tulee kilpailuetu sitten kun se:
 - Edistää toimintansa kautta ympäristöön liittyviä asioita
 - Inspiroi
 - On liiketoiminnallisesti kannattava

Vastuullisen markkinoinnin kilpailukeinot - 4P



Vastuullisen markkinoinnin kilpailukeinot - 4P

- Tuotteen ja palveluiden kaikkien kerroksien on oltava vastuullisia
 - Esim. tapahtumaa ei voi markkinoida vastuullisena, jos tapahtuman johdosta syntynyttä jätettä ei kierrätetä, tällöin se on ristiriidassa muuten vastuullisen tapahtuman kanssa
- Sähköinen myyntikanava usein ympäristöystävällisin
 - Liput tapahtumiin aina mieluiten sähköisinä, fyysisestä lipusta kalliimpi hinta
 - Jos tarvetta pitää fyysistä myymälää avoinna, olisi hyvä käyttää sitä myös tietolähteenä ympäristöystävällisen toiminnan tukemiseen esim. infoa roskien lajittelusta tapahtumissa, julkisen liikenteen käytöstä tapahtumiin saavuttaessa jne.

Vastuullisen markkinoinnin kilpailukeinot - 4P

- Vastuullinen ja ympäristöystävällinen tapahtuma voi olla kustannuksiltaan kalliimpi
 - Syy hinnoille tulisi saada näkyväksi asiakkaille tukemaan ostopäätöstä jo markkinointiviestinnässä, kalliimmalle hinnalle täytyy olla vakuuttava perustelu
- Vastuullisen markkinointiviestinnän on oltava tapahtumia markkinoidessa:
 - KSL 2:2 mukaista
 - Se ei saa kannustaa mihinkään toimintaan, joka vahingoittaisi ympäristöä, tai välittäisi jonkin muun epäeettisen viestin
 - Markkinointiviestinnän on luvattava ainoastaan sellaisia asioita, joita yritys tai tapahtuma pystyy 100% varmuudella tarjoamaan -> Muuten vaarana viherpesu

Vastuullisen arvolupauksen suunnittelu

- Uuden arvolupauksen suunnittelussa tulisi miettiä ensin 1-4 keskeistä eettistä arvoa (Key Ethical Value), jotka tapahtuman kohderyhmä näkee tärkeänä
- Seuraavaksi tulisi määritellä perinteiset arvot, kuten vaikka trendit, jotka kohderyhmä näkee tärkeänä
- Tämän jälkeen eettiset ja perinteiset arvot tulisi yhdistää uudeksi arvolupaukseksi
 - KEV + Perinteiset arvot = Uusi arvolupaus

Vastuullisen arvolupauksen suunnittelu

Esimerkki musiikkifestivaalit:

- KEV: julkisilla kulkuvälineillä liikkuminen, lähellä tuotettu/ kasvisruoka, muovittomuus, tasa-arvo
- Perinteiset arvot: Laadukas ja urbaani musiikki, esteettisyys, ajankohtaisuus, kulttuuri ja taide
- Uusi arvolupaus: Urbaani musiikkifestivaali Helsingin sydämessä: ilta täynnä musiikkia, taidetta ja hyvää ruokaa

Vastuullisen markkinoinnin strategioita

- Kuluttajien ja muiden sidosryhmien ympäristöllisten ja sosiaalisten uskomuksien ymmärtäminen ja pitkäaikaisen suunnitelman kehitys heidän kanssaan
- Uusien tapahtumakokonaisuuksien tai muiden ideoiden luominen, mitkä tasapainoilevat laadun, mukavuuden ja kohtuuhintaisuuden kanssa mahdollisimman pienillä ympäristö- sekä sosiaalisilla haitoilla
- Sellaisen brändin kehittäminen, joka tarjoaa käytännön etuja samalla kun se voimistaa ja sitouttaa kuluttajia merkityksellisillä tavoilla tärkeistä asioista, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä
- Uskottavuuden luominen viestimällä yrityksen sitoutumisesta ja pyrkimällä läpinäkyvyyteen

Vastuullisen markkinoinnin strategioita

- Ennakointi, sidosryhmiä pidemmälle meneminen. Ympäristöön liittyviin ja sosiaalisiin ongelmiin sitoutuminen ja oman osuuden kantaminen ennakoivasti, ja näistä myös kilpailuedun löytäminen
- Kokonaisvaltaisesti ajattelu. Yhteisön merkityksen korostaminen käyttäjien, sekä ympäristö- ja yhteiskunnallisten sidosryhmien kanssa
- Vastuullisten tuotteiden käytön ja oikeanlaisen hävittämisen edistäminen. Jatkuva nollavaikutuksiin pyrkiminen

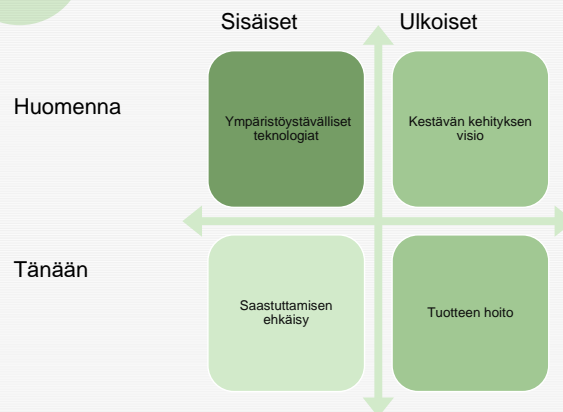
Vastuullinen segmentointi

- *Accessible* – Markkinointiviestintäkampanja on oltava saavutettavissa
- *Profitable* – Segmenttien on oltava tarpeeksi suuria, jotta ne tuottavat tuloja ja voittoa tai saavuttavat muita tavoitteita. Pienissä segmenteissä asiakkailla on oltava riittävät käytettävissä olevat tulot. Huom! Vastuullisen tapahtuman täytyy olla myös kannattava!
- *People and planet* – Segmentin on oltava valmis maksamaan tuotteista ja palveluista, joista osa tuotosta investoidaan ihmisiin ja ympäristöön
- *Return* – Kuluttajat tulisi erotella kannattavuuden sekä kategoriaan osallistumisen perusteella. Tämä auttaa priorisoimaan investointeja, joiden tarkoituksena on edistää segmentin kasvua.

Vastuullinen segmentointi

- *Opportunity* – Segmenteillä täytyy olla pitkän aikajänteen prospekteja, elleivät ne liity johonkin spesifiin projektiin. On otettava huomioon myös käytön tiheys, tietämys tai asiantuntijuus sekä käytetyn tai käytettävissä olevan rahan määrä.
- *Values* – On arvioitava missä määrin kuluttajat pitävät tapahtumaa tärkeänä heidän tarpeidensa, tunteidensa, asenteidensa, arvojensa ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella
- *Estimable* – Jokaisen segmentin tulisi olla mitattavissa ja erottuva. Jokaiselle segmentille tulisi voida tehdä oma räätälöity markkinointimix.
- *Size* – Segmentin koko tulee olla selvillä, jotta kampanjan onnistuminen voidaan arvioida.

Vastuullisuuden portfolio



Vastuullisuuden portfolio

- Portfolion tulisi olla tasapainossa kaikkien neljän osan kohdalta
- Ympäristöystävälliset teknologiat: Onko yrityksellä tarpeeksi osaamista lähteä kehittämään ympäristöystävällisiä tapahtumia? Olisiko koulutukselle tarvetta?
- Kestävän kehityksen visio: Tapahtumien kehittämisen, uusien teknologioiden ja prosessien suunnittelu vastuullisuuden saavuttamiseksi
- Saastuttamisen ehkäisy: Toiminnan johdosta syntyneiden jätteiden ja päästöjen minimointi
- Tuotteen hoito: Tapahtuman elinkaaren aikana kaikkien ympäristöhaittojen minimointi

Viherpesun välttäminen

- Aito ja radikaali läpinäkyvyys
 - Avoin kommunikaatio, näkyvä mitattavien tavoitteiden saavuttaminen, huolenaiheisiin ja odotuksiin vastaaminen
 - Hyvien sekä huonojen asioiden raportointi -> pitkällä aikajänteellä luottamusta lisäävä, salailu ja kiinnijääminen antaa kilpailijoille suuren kilpailuedun
- Selvä kieli markkinoinnissa -> vältetään väärinymmärryksiä
- Varo tahatonta viherpesua! Muita eettisiä tekoja ei saa jättää ilmaston kannalta positiivisten tekojen varjoon
- Uskottavuutta voidaan lisätä valistamalla sidosryhmiä siitä, mitä he voivat tehdä ja antaa heidän osallistua ympäristöä säästäviin toimiin tapahtuman aikana
- Vastuullisen kulutuksen promoaminen ennen tapahtumaa ja sen aikana, ekologisesta tuotteesta voi tulla epäekologinen, jos sen hävittää väärin