



Elina Jacklin

LIKELAHJAKIN VIESTII

Brändin vaikutus liikelahjan valintaan

LIKELAHJAKIN VIESTII

Brändin vaikutus liikelahjan valintaan

Elina Jacklin
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallinen viestintä

Tekijä: Elina Jacklin

Opinnäytetyön nimi: Liikelahjakin viestii, Brändin vaikutus liikelahjan valintaan

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: syksy 2013

Sivumäärä: 37

Liikesuhteen kehittämiseen kuuluu olennaisena osana niin Suomessa kuin ulkomaillaakin liikelahjojen antaminen. Liikelahjojen valinnasta on kirjoitettu kirjoja sekä tehty pro gradu -tutkielmia ja opinnäytetöitä, joissa on kehitetty yritykselle sopiva liikelahja. Näissä on tarkasteltu yrityksen brändiä valinnan tueksi, mutta liikelahjan hyödyntämisestä viestinnän välineenä ei ole materiaalia. Yrityksissäkään ei juuri ole pysähdytty miettimään, miten liikelahjaa antaessa voisi samalla viestiä yrityksen arvoista. Tutkielman tavoite on nostaa esiin liikelahjan viestinnällinen merkitys ja osoittaa, miten sen mahdollisuuksia voi hyödyntää myös brändin rakentamisessa.

Suoranaista toimeksiantajaa tutkielmalla ei ole, mutta liikelahjojen valinnan edessä ovat niin pienet, keskisuuret kuin suuretkin yritykset. Opinnäytetyötä varten on tutkittu brändiä, sen osa-alueita ja rakentamista kirjallisuudesta sekä haastateltu alan ammattilaisia liikelahjan valintaan vaikuttavista tekijöistä. Haastattelemani henkilöt antoivat myös käytännön esimerkkejä liikelahjojen valinnasta.

Tutkielma osoittaa, että brändillä ja liikelahjalla on sama lähtökohta, arvot. Siksi ne ovat helposti yhdistettävissä. Liikelahjojen viestinnällistä arvoa ei ole vain tiedostettu. Liikelahjat ovat erinomainen tapa kertoa yrityksen syvistä arvoista, ja ne voidaan suunnitella tukemaan yrityksen kokonaisviestinnän tavoitteita. Pohtimalla liikelahjojen viestinnällistä arvoa ja luokittelemalla liikelahjat kohderyhmien mukaan voidaan saavuttaa säästöjäkin.

Liike-elämä myös kansainvälistyy, joten yhä useammat pienet ja keskisuuret yritykset toimivat kansainvälisten sidosryhmien kanssa. Ulkomailla on liikelahjoista kulttuurisidonnaisia käytäntöjä, jotka tulee ottaa huomioon. Toivon tutkielman auttavan etenkin kansainvälistyviä pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka haluavat maksimoida panostusten hyödyt. Brändin rakentamiseksi kaikki keinot on otettava käyttöön, ja siksi tutkimustyötä voisi jatkaa tutkimalla, miten liikelahjat voisivat tukea brändin rakentamisen eri vaiheita sekä voisiko liikelahjalle rakentaa brändin kuten tuotteellekin.

Asiasanat: brändi, yrityskuva, graafinen ohjeisto, sidosryhmä, liikelahja

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Music, Dance and Media, Visual Communication

Author: Elina Jacklin

Title of thesis: Also the Business Gift Communicates, The Brand's Influence on the Selection of the Business Gift

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013 Number of pages: 37

Business gifts play an integral part in the development of business relationships both in Finland and abroad. Books have been written on the selecting of business gifts and researches have been made on how to develop a suitable business gift for a company. The significance of the brand has been discussed in the previous studies but the communicative aspect of business gifts and its use have not been examined before. Companies have not given much thought to how they could reflect their company values with the help of the business gifts they choose. The goal of this thesis is to bring out the communicative purpose of the business gift and to show how it can also be used in brand building.

The thesis does not have a specific client but small, medium-size and large companies all face the same challenges when deciding on the right kind of business gift. I have studied the concept of the brand, its elements and the building of a brand for this thesis. In addition, I have examined the factors that affect the selection of the business gift. The theoretical background of my thesis is based on the source literature and I also interviewed experts who provided practical examples based on their own experiences.

This thesis showed that the brand and the business gift share the same basis, values. They can, therefore, be easily combined. The communicative value of business gifts has just not been recognized. The business gift is, however, a good way to reflect the company's core values. Business gifts can also be planned to support the goals of the total communications of the company. In addition, savings can be achieved by taking the communicative value of business gifts into account and by sorting the gifts by target groups.

Business is also becoming more international, which means that, more and more, even small and medium-size businesses interact with international stakeholders. There are cultural differences between countries and that has to be taken into account as well when choosing a business gift. I hope that this thesis will most of all help small and medium-size enterprises that operate internationally and want to maximize the benefits of their assets on business gifts. Any available methods need to be utilized when building up a brand. Therefore, it would be useful to further examine how business gifts could support the different phases of brand building and whether it would be possible to build a brand for a business gift in the same way one can be built for a product.

Keywords: brand, company image, graphical guidelines, stakeholder, business gift

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO..... | 6 |
| 2 BRÄNDIN RAKENTUMINEN..... | 9 |
| 2.1 Brändin osa-alueet..... | 10 |
| 2.2 Brändin rakentamisen vaiheet | 11 |
| 3 YRITYSKUVAN KEHITTÄMINEN | 14 |
| 3.1 Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto..... | 14 |
| 3.2 Brändikäsikirja | 15 |
| 4 BRÄNDIN KEHITTÄMINEN LIIKELAHJOJEN AVULLA..... | 16 |
| 5 LIIKELAHJA VIESTINNÄN VÄLINEENÄ..... | 17 |
| 5.1 Liikelahjakäytännöt | 19 |
| 5.2 Tavallisimmat liikelahjat | 19 |
| 6 LIIKELAHJAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT | 21 |
| 6.1 Brändi | 21 |
| 6.2 Budjetti..... | 22 |
| 6.3 Ajankohdat..... | 24 |
| 6.4 Sidosryhmäkohtaisuus..... | 26 |
| 7 KANSAINVÄLISET LIIKELAHJATAVAT | 27 |
| 8 KYMMENEN LIIKELAHJAN VALINNASSA HUOMIOITAVAA SEIKKAA | 29 |
| 9 POHDINTA..... | 32 |
| LÄHTEET | 36 |

1 Johdanto

Lahjahankinnat ovat entistä harkitumpia ja arvokkaampia. Valinnoissa korostuvat brändin vaikutus ja yrityksen haluama viesti. Lahjojen käyttäminen muun muassa osana yrityksen markkinointiviestintää ja brändinrakennusta vaatii huolellista suunnittelua, jotta pystytään saavuttamaan harkittu kokonaisuus. (Liikelahjat-messut 27.–28.8.2009 Helsingin Messukeskuksessa, hakupäivä 21.9.2013.)

Todellisuus on kuitenkin toista. Joulu lähestyy, eikä liikelahjoja ole vielä tilattu! Liikelahjat nähdään usein välttämättömänä rahareikänä yritysten välisessä yhteistyössä. Jotain pitää ainakin jouluksi olla, ajatellaan. Liikelahjan valinta etenee yrityksissä saman kaavan mukaan. Jo kun ollaan myöhässä, hankitaan jotain, mitä vielä kätevästi saadaan. Aikaa ei juurikaan käytetä liikelahjojen valintaan – saati niiden viestinnällisen puolen hyödyntämiseen.

Yrityksen brändi ja sen rakentaminen tulee huomioida kaikessa viestinnässä, jotta asiakkaille ja muille sidosryhmille muodostuu yrityksestä yhtenäinen kuva. Tutkielmallani tahdon selvittää, miten liikelahja tulee valita, jotta se viestii yrityksen arvoihin sopivalla tavalla ja pitää yrityksen mielessä myös hiljaisempina aikoina, sekä mitkä tekijät vaikuttavat liikelahjan valintaan. Tutkielman tarkoitus on toisaalta myös osoittaa, miten liikelahjojen käsitteleminen osana viestintää tuo myös kustannussäästöjä, kun ne jaotellaan tarkoituksenmukaisesti. Sillä alati tehostamista vaativa ja tiukentuva taloustilanne edellyttää, että kaikki keinot hyödynnetään myös viestinnässä.

Eri työpaikoissa toimiessani olen joutunut useasti valitsemaan liikelahjoja tarjonnan paljoudesta. Liikelahjan valinta on aina hankalaa. Se koetaan myös yleensä ylimääräisenä kulueränä. Mielestäni liikelahjojen viestinnällistä ominaisuutta kannattaa tarkastella ja hyödyntää se paremmin. Myös liikelahjat voivat auttaa yrityksen brändin rakentamisessa, sillä liikelahjoja käytetään toisaalta jokapäiväisessä kanssakäymisessä sidosryhmien kanssa kuin myös vuosittain yhteistyökumppaneita muistettaessa. Työ tulee nähdä erityisesti viestinnän kokonaiskoordinoinnin näkökulmasta.

Tavallisimmatkin liikelahjat voidaan valita siten, että ne viestivät yrityksen arvoja ja toimivat täten brändin rakentamisen välineinä. Opinnäytetyön produktio-osana olen toteuttanut vuodesta toiseen paljon käytetyn seinäkalenterin, jossa on huomioitu sen personointi yrityksen logolla. Siinä kiteytyykin liikelahjan tarkoitus: muistuttaa sidosryhmäläistä yrityksen olemassaolosta. Seinäkalenterin kuvamateriaali voidaan tuottaa yrityksen tuotteista tai sen arvostamista asioista. Myös sen toteuttaminen valmiiksi painotuotteeksi voidaan tehdä yrityksen brändin mukaisesti. Taitossa huomioidaan tällöin yrityksen ilme ja hyödynnetään muussakin viestintämateriaalissa käytettäviä elementtejä. Muun muassa kirjainvalinnan lähtökohta on yrityksellä muutenkin käytössä olevat fontit. Myös painomateriaalin ja kalenterin sidonnan tulee henkiä yrityksen arvoja. Laatimani kalenterin suunnittelun lähtökohdat ja käytettyjen ratkaisujen valintaperusteet on käsitelty tämän tutkielman pohdintaosuudessa.

Vaikka tutkielma onkin suunnattu herättämään pk-yritykset pohtimaan liikelahjan mahdollisuuksia, löytyy siitä varmasti käyttöön otettavia ohjeita myös suurempien yritysten liikelahjavalikoimien rakentajille. Viimeisen valinnan liikelahjoista niissäkin tekevät muut kuin viestinnän ammattilaiset.

Tutkielman teoreettiseksi viitekehikseksi tutkin usein pienissä ja keskisuurissa yrityksissä toiminnan varjoon jäävää yrityskuvan kehittämistä ja brändin rakentamista ja sen osa-alueita kirjallisuudesta ja julkaistuista artikkeleista sekä yritysten brändikäsikirjoista, joissa määritellään parhaimmillaan jopa toimintatapoja sidosryhmiä kohdattaessa. Yrityskuvan yksi osa, joka määrittelee liikelahjojen valintaa, on yrityksen visuaalinen ilme. Yritysten graafisista ohjeistoista löytyykin linjauksia yrityksen liikelahjoiksi.

Tutkielman toisessa osassa tuon käytäntöön, miten brändi tulee ottaa huomioon liikelahjoja valittaessa. Esittelen myös liikelahjan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja käytäntöjä sekä liikelahjojen merkitystä kansainvälisissä liikesuhteissa, koska niissä tulee huomioida maiden väliset erot. Liikelahjojen antaminen on suomalaisessa kulttuurissa nuorta, mutta kuitenkin yhä useampi pieni ja keskisuuri yritys tekee myös kansainvälistä yhteistyötä. Myös näille kauppakumppaneille pitää osata valita sopiva lahja. Edellä mainittuihin asioihin hankin materiaalia kirjallisuudesta ja internetistä. Kirjallisuutta täydensin haastattelemalla liike-elämän

asiantuntijoita heidän kokemuksistaan ja toimintatavoistaan sekä brändin ja kokonaisviestinnän huomioimisesta liikelahjan valinnassa.

2 Brändin rakentuminen

Brändi kokoaa yhteen tuotteen tai palvelun sisällön tai identiteetin. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Brändi. Suomen Mediaopas, hakupäivä 21.9.2013.) Brand ”brändi” tulee englannin kielestä ja tarkoitti alun perin eläinten polttomerkkäystä. Aikaisemmin brandinä käsitettiin yrityksen ulkoinen ilme, logo tai tuotemerkki. Nykyään se nähdään laajempänä kokonaisuutena, joka koostuu kaikesta yrityksen toiminnasta.

Brändi tulee mieltää koko yrityksen toimintaa ohjaavana asiana, ja se muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändin tulee olla organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Se on toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Brändi käsittää täten yrityskuvan eli yrityksen itsensä välittämän kuvan sidosryhmilleen.

Kaikki yrityksen viestit vaikuttavat brändiin (Malmelin & Hakala 2007, 73). Se ei voi siksi koskaan olla täysin yrityksen hallinnassa toisin kuin yrityskuvan rakentaminen. Brändin rakentamiseksi voidaan tehdä erilaisia toimenpiteitä, mutta lopulta asiakkaat määrittelevät, mikä brändi on. Viestintä ja sen päämäärätietoinen rakentaminen ovat ainoa keino vaikuttaa brändin muodostumiseen. Ideaalitulanteessa kaikki yrityksessä viestivät niin sanallisesti kuin tekojen kautta brändin mukaisesti.

Brändin rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, ja se liittyy kiinteästi yrityksen strategiaan. Nopeasti muuttuvilla toimialoilla olevien yritysten on keskityttävä yrityksen ydinarvojen esiintuomiseen viestinnässä. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä viestintä kohdistuu usein yksittäisten tuotteiden markkinointiin, mutta sisäinen viestintä ei välttämättä enää olekaan ulkoisen viestinnän kanssa linjassa. Brändin syvempään ymmärtämiseen tie on pitkä. Haastattelin pieniä ja keskisuuria yrityksiä neuvovan Vaasanseudun Kehitys VASEK Oy:n toimitusjohtaja

Pekka Haapasta, ja hän totesi, että harva yrittäjä ehtii pohtia brändin rakentamista ja sen lisäarvon tuomia hyötyjä (10.10.2013, haastattelu).

2.1 Brändin osa-alueet

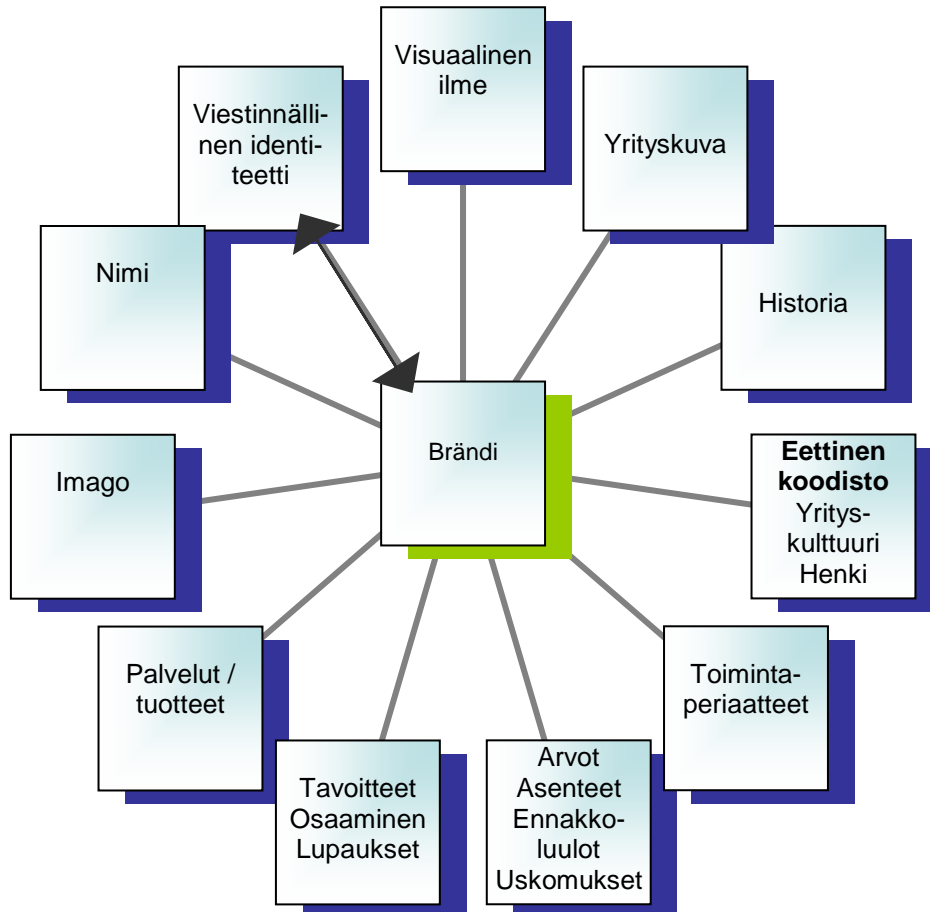
Brändi rakentuu mielikuvista, ja aikaisemmin puhuttiinkin mielikuvamarkkinoinnista. Brändi-käsitettä alettiin käyttää markkinointiammattilaisten keskuudessa 1990-luvulla, vaikka brändityötä on tehty niin kauan kuin markkinointiakin (Rope & Methner 2001,167). Brändin kanssa läheinen termi on yritysidentiteetti.

Tutkija Jari Koskinen pitää brändiä organisaation tai yrityksen merkittynä nimenä, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä ja joka eroaa muista merkityistä nimistä. Lisäksi hyvällä ja erottuvalla brändillä tulisi Koskisen mukaan olla selkeä visuaalinen ja viestinnällinen identiteetti sekä imago. Brändin identiteetti on sen ydin ja se rakentuu organisaation historiasta, kulttuurista, arvoista, hengestä, toimintaperiaatteista, eettisestä koodistosta, osaamisesta, tavoitteista ja lupauksista. Mediatutkija Jari Koskisen mukaan viestinnällinen identiteetti on parhaimmillaan huolellisesti rakennettu heijastuma brändin identiteetin sisällöstä. Huonoimmillaan se on sekalainen kokoelma erilaisia viestinnällisiä keinoja ja tyylejä. Imago merkitsee mielikuvaa, joka brändin kohde- ja sidosryhmillä sekä laajemminkin yleisöllä brändistä on. (Halttunen, hakupäivä 21.9.2013.)

Aikaisemmin määriteltiin, että brändi syntyy yrityksen markkinoinnin tuloksena ja siihen kuuluvat ainoastaan yrityksen nimi, logo ja tuotteet. Nykyään ymmärretään, että brändiin vaikuttavat myös sidosryhmien mielipiteet tuotteesta ja yrityksestä. Koska brändi muodostuu arvoista, asenteista, ennakkoluuloista ja uskomuksista, ei yrityksen tiedottamisella ja toiminnalla näihin välttämättä pystytä vaikuttamaan (Brändi. Wikipedia, hakupäivä 21.9.2013). Siksi brändi tuleekin nähdä viestinnän ja johdon yhteistyön tuloksena. Brändin rakentamisen tulee olla koko yrityksen, henkilökunnan ja johdon, yhteinen tahtotila, visio.

Yrityksen ulkoinen ilme on tehokas viestinnän väline, joka luo tunnistettavuutta. Mutta koska logot ja merkit päivittyvät sellaisella vauhdilla, niille on tuskin ehtinyt muodostua tunnettuutta, niiden varaan ei voi rakentaa yrityksen identiteettiä. Visuaalisen suunnittelun, logojen ja merkkien ylivalta on viimein ymmärretty perusteettomaksi, ja siksi identiteettiä voidaan tarkastella johtamisen ja strategisen tulkinnan kysymyksenä (Markkanen 1999, 227).

Viestinnän näkökulmasta tarkasteltuna yrityksen visuaalista ilmettä ja sen työkalua graafista ohjeistoa ei pidä kuitenkaan jättää huomiotta liikelaajaa valittaessa. Graafisen ohjeiston tuleekin päivittyä yrityksen arvojen kanssa samaa tahtia, jotta sitä voidaan hyödyntää laajamittaisesti.



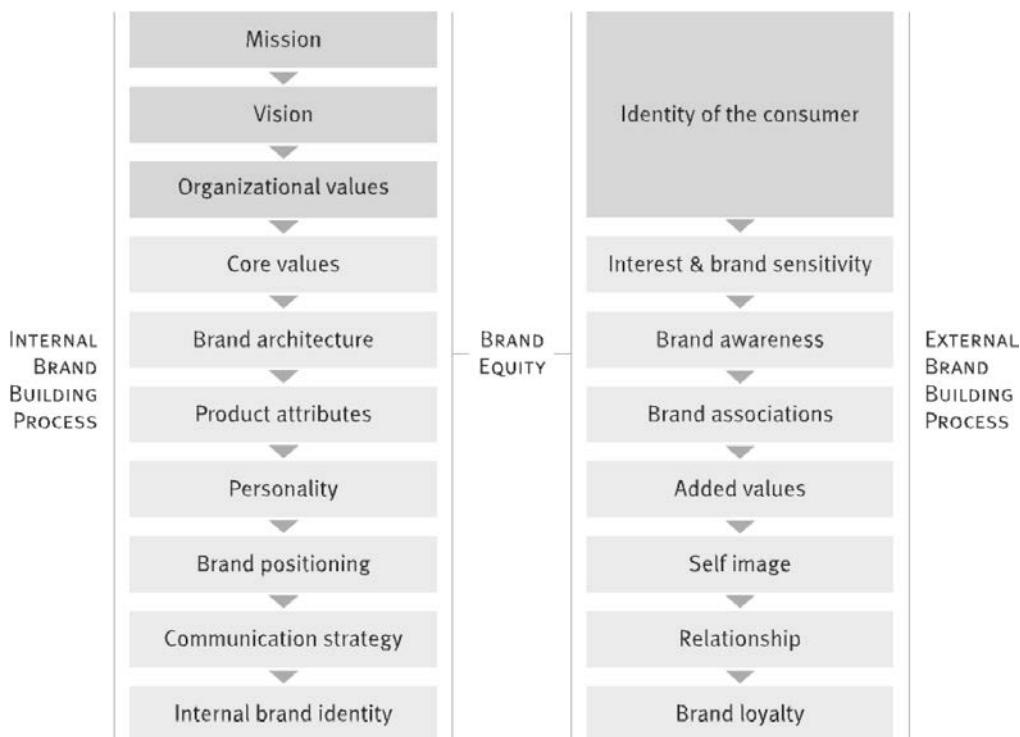
KUVA 1. Brändimielikuvaa muodostavat tekijät

2.2 Brändin rakentamisen vaiheet

Brändi rakentuu kuvaan 1 kootuista osista. Sen rakentaminen voidaan toteuttaa vaiheittain ja liittyy yrityskuvan kehittämiseen. Brändi ei synny hetkessä, mutta kun takana on hyvä tuote, kokonaisvaltainen viestintäsuunnitelma ja yhtenäinen strategia, brändi muodostuu kohdeyleisössä yhden sesongin tai myyntikauden aikana. Viimeisin esimerkki on Rovion Angry Birds, joka muodostui brändiksi valtavan nopeasti. Toimialasta riippuen hyvänkin tuotelanseerauksen läpilyönti-

aika vaihtelee. Peliala on erittäin nopeatempoinen, kun taas uusi elintarvike saattaa vaatia vuodenkin löytyäkseen ostoskoreihin toistuvasti.

Brändin rakentaminen alkaa analyyseillä, joita tulee tehdä asiakkaista, kilpailijoista ja omasta brändistä. On muistettava kuitenkin myös omiin havaintoihin perustuvat analyysit. Seuraava vaihe on tunnistettavuuden ja tunnettuuden luominen. Kolmanneksi tulee liittää halutut ominaisuudet tuotteen mielikuvaan eli tuotteen positiointi. Vasta neljäs vaihe on ostamisen aikaansaaminen ja laadunvarmistaminen. Viides vaihe seuraa edellisten vaiheiden onnistumisesta eli se on brändiuskollisuuden saavuttaminen. (Laakso 2003, 83, 89, 149, 254.) Kuvassa 2 on esitetty brändin rakentamisprosessin sisäiset ja ulkoiset vaiheet.



Note: The model is linked to and inspired by ideas presented by a number of authors, including Park *et al.* (1986), Aaker (1991), Kapferer (1992), Melin (1997), and Balmer (1998)

Source: Urde (1997)

KUVA 2. Sisäisen ja ulkoisen brändin rakentamisen vaiheet (0070370703002.png, hakupäivä 5.10.2013.)

Aloitin työt viestinnän parissa loppukesästä 2012 Riitan Herkku Oy:ssa, joka valmistaa ja markkinoi elintarvikkeita. Puolet sen liikevaihdosta muodostuu juustoista, joita se tuo oman tuotantonsa lisäksi myös ulkomailta. Brändin rakentaminen aloitettiin Riitan Herkussa analysoimalla brändin eri osa-alueiden senhetkinen tila, jotta niiden vahvistaminen ja kehittäminen voitiin priorisoida ja aikatauluttaa. Näin ollen brändin vahvistaminen aloitettiin oikeista kohdista.

3 Yrityskuvan kehittäminen

Moni yrittäjä kokee, että brändin rakentaminen kuuluu vain isommille yrityksille. Selkeä yrityskuva auttaa menestymään markkinoilla, joten pienenkin yrityksen kannattaa pysähtyä arvioimaan yrityksen ulkoista kuvaa. Jos brändin rakentaminen tuntuu vieraalta, sitä ei ole yrityskuvan kehittäminen, joka keskittyy ensisijaisesti ulkoisen viestinnän linjausten luomiseen.

Yrityskuvan kehittämisen voi aloittaa listaamalla olemassa olevat linjaukset lähtien yritysideoista. Kun osa-alueet jaotellaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään sekä arvioidaan niiden tärkeys, on jo otettu ensimmäinen askel yrityskuvan kirjastamisessa. VASEKin Pekka Haapanen kertoi, että yrittäjät miettivät kyllä markkinointia ja markkinointiviestintää, mutta eivät kokonaisuutta ja brändin rakentamista (10.10.2013, haastattelu). Tilanne on heti toinen, jos henkilökunnassa on joku viestintätaitoinen ihminen, joka ymmärtää asian päälle (sama).

Yritykselle tehtävistä ohjeistoista tavallisimmat ovat Pekka Haapasen mukaan liiketoimintastrategia, joka pitää tehdä esimerkiksi yritykselle tukea haettaessa, sekä graafinen ohjeisto, joka kokoaa yrityksen visuaalisen ilmeen. Näiden lisäksi on usein erilaisia työturvallisuusohjeita ja sääntöjä. Monet sovitut tavat ovat suullisia ohjeita toiminnalle. (10.10.2013, haastattelu.) Myös viestintästrategia ja -suunnitelma ovat yleistymässä. Näiden ohjeistojen kautta tulee käytyä läpi melko kattavasti yrityksen viestinnän ja yrityskuvan rakentamisen kannalta keskeiset asiat.

3.1 Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto

Jotta se, miltä yritys näyttää, pysyisi linjassa ja voisi tukea brändin rakentamista, kootaan yrityksen visuaalinen ilme yksien kansien väliin. Graafinen ohjeisto on visuaalisen ilmeen hallinnan keskeisin työkalu, josta löytyy logo, sen käyttöohjeet ja sovellukset.

Graafiseen ohjeistoon on koottu kaikki yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamisen elementit, osat ja ohjeet. Se on käsikirja, joka sisältää tietoa muun muassa yrityksen väreistä, fonteista, kuvista, materiaaleista sekä näiden soveltamisesta erilaisissa ympäristöissä. Näin ollen graafisesta ohjeistosta löytyy esimerkkejä liikelahjoistakin, jotka noudattavat yrityksen väri- ja muotokieltä. Näihin yleisimpiin liikelahjoina käytettäviin esineisiin on määritelty myös logon sijainti. Liikelahjat on valittu siten, että ne noudattavat yrityksen arvoja ja viestinnällisiä tavoitteita, ja niiden materiaalit ovat brändin mukaisia. Graafisesta ohjeistosta on helppo tarkistaa, että uusi pakkaus – tai vaikka liikelahja – noudattaa valittua linjaa.

Koska graafinen ohjeisto on viestinnällinen panostus, sen olemassaolo kirjallisessa muodossa on poikkeus. Useimmiten pk-yritykset tyytyvät logon suunnitteluun ja kaikki muu alkaa rakentua omien mielipiteiden mukaan. Tämä ei vielä ala kuitenkaan rakentaa kokonaiskuvaa, ja logo jää helposti logoksi muiden joukkoon. Työskentelin Ouluseutu Yrityspalveluissa 2004–2006. Alueen yrityksiä kaikessa yrittämiseen liittyvässä neuvovassa Oulun kaupungin liikelaitoksessa panostettiin myös yritysten viestintäosaamisen kasvattamiseen. Konsultointihetkien myötä käytiin läpi yrityksen viestintä kokonaisuutena, jotta panostukset viestinnän kehittämiseen kulkisivat rinta rinnan liiketoiminnan kehittymisen kanssa.

3.2 Brändikäsikirja

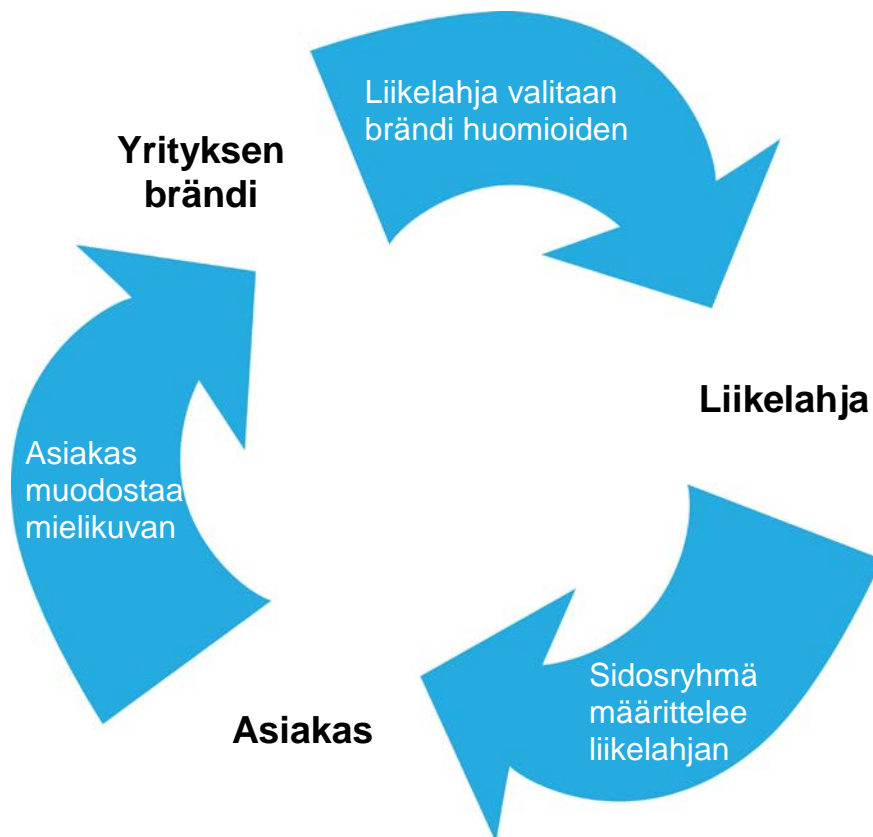
Samoin kuin graafinen ohjeisto kokoaa yrityksen visuaalisen ilmeen, kokoaa brändikäsikirja yrityksen arvot ja viestit yhteen. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä viestintästrategia on usein riittävä koonti keskeisistä asioista eikä erillistä brändikäsikirjaa tarvita.

Brändikäsikirjoja tutkimalla hahmottuu kuitenkin hyvin kuva, joihin brändi kiteytyy ja mitä toimia se vaatii toteutuakseen. Niihin on toisaalta koottu brändiajatuksia yhteen, mutta toisaalta on myös annettu konkreettisia esimerkkejä, miten brändityötä voi viedä eteenpäin. Siinä missä graafinen ohjeisto sisältää tiukkoja ohjeita ja määräyksiä elementtien käytölle, brändikäsikirja on enemmän ajatuksia herättävä ja toimintaan kehottava.

4 Brändin kehittäminen liikelahjojen avulla

Koska brändin rakentaminen lähtee yrityksen arvoista, on hyvä kiinnittää huomiota myös liikelahjan valinnassa siihen, millaisia arvoja lahja viestii. Teknologiyrityksen liikelahjaksi valitaan kenties jotain edistyksellistä myös liikelahjavaliokimasta, kun taas perinteisillä tuotantomenetelmillä juustoja valmistavan yrityksen liikelahjaksi sopii esimerkiksi jokin perinteinen käsityö.

Yrityksen arvoihin sopiva liikelahja tukee brändin rakentamista (kuva 3). Sen avulla yritys voi viestittää syvempiä arvoja, joihin sen oma toiminta perustuu. Kun liikelahja viestii samoja asioita kuin yrityksen muu toiminta, se tukee osaltaan brändikuvan kirkastumista.



KUVA 3. Brändin vaikutus liikelahjaan ja liikelahjan vaikutus brändiin

5 Liikelahja viestinnän välineenä

Liikelahja on yrityksen työntekijän antama pienimuotoinen tuote sidosryhmän edustajalle, ja sen antaminen perustuu samaan ajatukseen kuin henkilökohtainen lahja. Se on kiitos hyvästä yhteistyöstä. Se osoittaa lahjan saajalle, että häntä arvostetaan ja ajatellaan. Mutta toisin kuin henkilökohtaiseen lahjaan, liikelahjaan liittyy monia huomioitavia asioita. Liikelahja ei koskaan esimerkiksi saa olla liian henkilökohtainen.

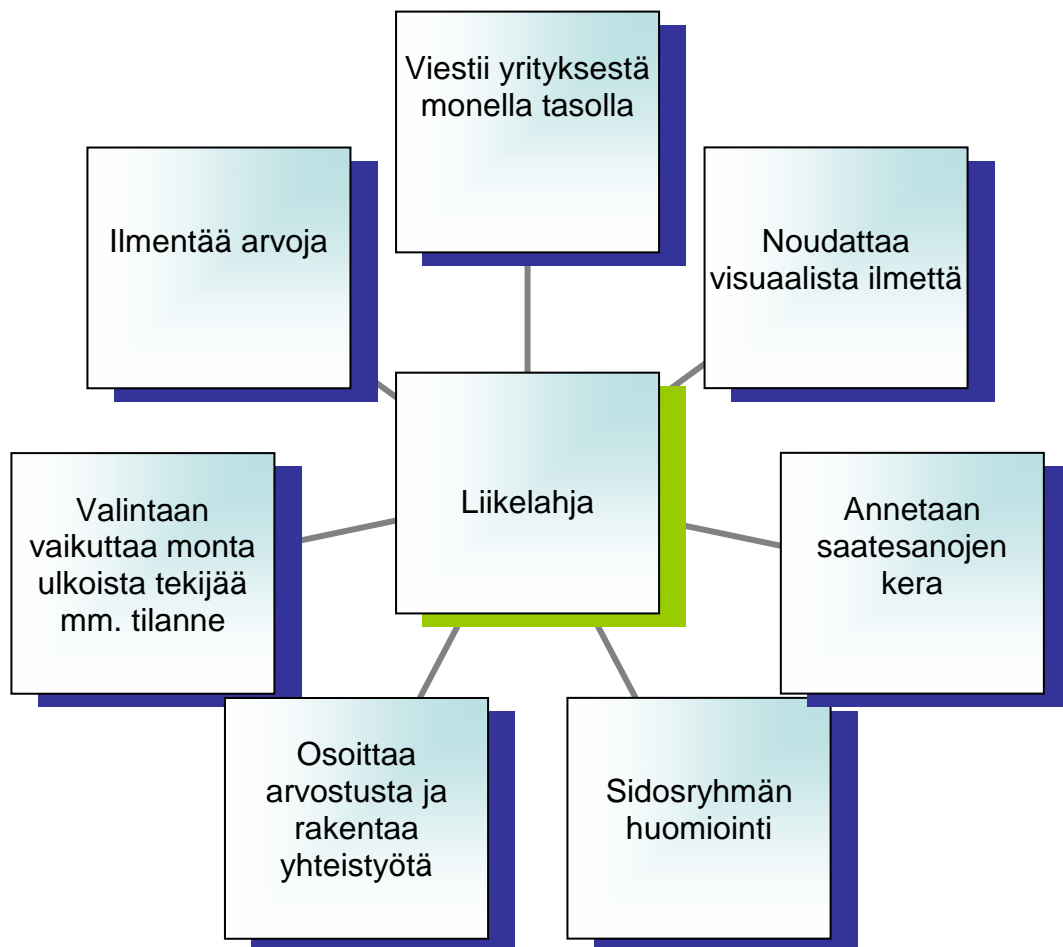
Hyvä liikelahja on sellainen, että sille on todella käyttöä, ja käyttäessään tuotetaan lahjan saaja muistaa, mistä on sen saanut (Krappe 2004, 96). Kun lahjan saaja tunnistaa yhteyden yrityksen brändiin, lahja toteuttaa parhaalla tavalla sen viestinnällistä osuutta ja tukee täten yrityksen kokonaisviestiä. Liikelahjan avulla voidaan kertoa sidosryhmän jäsenelle yrityksen arvostamista asioista. Liikelahjaa annettaessa kerrotaan lyhyesti, mihin lahja liittyy ja miksi se on valittu. Voidaan rakentaa myös tarina, johon yhdistetään lahjan valintaperusteet ja/tai sen tausta, yhteistyösuhde ja antamistilanne. Kun tarina on hyvin rakennettu, se jää lahjan saajan mieleen ja hän muistaa tarinan lahjaa käyttäessään.

Liikelahjan viestinnällistä puolta ei huomioida tarpeeksi. Siihen liittyy kuitenkin monta viestinnällistä osa-aluetta (kuva 4). Liikelahja viestii käytännön tasolla yrityksen arvoista, jotka muuten ilmenevät usein vain lauseina esittelymateriaaleissa. Se annetaan saatesanojen kera, joten samalla voidaan välittää jokin syvempi viesti vastaanottajalle. Ne myös rakentavat liikesuhdetta ja osoittavat lahjan saajalle arvostusta yhteisistä ponnistuksista.

Tutkielmaani varten haastattelin suomalaisten metsämarjojen vientiä Eurooppaan ja Aasiaan harjoittavan Marja Bothnia Berries Oy Ltd:n vientipäällikköä Ben Strömsteniä. Strömsten miettii jo lahjaa valitessaan, millaisen tarinan liikelahja sisältää. Esimerkiksi Pohjanmaan erikoisuutena on maan kohoaminen ja Merenkurkun saaristo, joka on myös Unescon maailmanperintöalue. Markkinoilla on muun muassa alueesta kertova kirja. Yhteys Marja Bothnia Berriesiin luo-

daan tarinalla: Niin kuin maa kohoaa, kasvaa myös marja-ala ja ystävytemme. Osa marjoista myös poimitaan näiltä saarilta. (Strömsten 4.10.2013, haastattelu.)

Tutkielmani aiheesta keskustelin myös kiinteistöalan yritysten johtopaikoilla 30 vuotta toimineen Pekka Ronkaisen kanssa. Hän näkee, että asiayhteys määrittelee hyvin pitkälle, minkälaisen viestin liikelahja lopulta välittää. Tähän vaikuttavat ennen kaikkea asianomaiset, luovutushetki ja luovutustapa. (Ronkainen 12.7.2013, haastattelu.) Myös vientipäällikkö Ben Strömstenin mukaan, erityisesti kansainvälisessä kanssakäymisessä, lahjan antamishetki on oleellisempi kuin tuote. Hän näkee, että pragmaattisilla suomalaisilla on paljon oppimista liikelahjakäytännöistä, sillä liikelahjankin antaminen on emotionaalista. (Strömsten 4.10.2013, haastattelu.) Tilanteeseen sopiva liikelahja viestii myös viestinnän laadusta ja rakentaa luottamusta täten yrityksen muutakin viestintää kohtaan.



KUVA 4. Liikelahjan viestinnälliset tekijät

5.1 Liikelahjakäytännöt

Lahjoja annettaessa on muistettava, ettei ole yhdentekevää, kuinka se ojenetaan tai vastaanotetaan. Vierailija ei saa antaa sellaista vaikutelmaa, ettei hän kunnioita tilannetta tai hän ei tiedä tai välitä paikallisista tavoista. (Mikluha 2000, 71.) Kulttuurista riippuen lahjaa kuuluu vähätellä annettaessa tai ylistää vastaanotettaessa (sama, 72–73).

Joissakin kulttuureissa tulee olla tarkkana liikelahjojen suhteen, jottei niitä tulkitaisi lahjukseksi. Vastaanottajan edustaman yrityksen kulttuurista kannattaa ottaa selvää, sillä yritys on voinut antaa tarkat ohjeet lahjojen vastaanottamisesta (Mikluha 2000, 27.) Lahjan arvoon vaikuttavat sekä kulttuuri että lahjan antajan ja saajan asema. Pääsääntönä on, että mitä korkeampi asema henkilöllä on, sitä arvokkaampi lahja on hänelle valittava. Myös sääntöihin, kenelle lahja annetaan, kannattaa tutustua. (sama, 28–29.)

Lahja pakataan useimmiten läpinäkyvään pakkaukseen, jotta sitä ei tarvitse erikseen avata. Logo sijoitetaan liikelahjassa mahdollisimman huomaamattomaan paikkaan – kenties vain pakkaukseen. Lahjan saaja kyllä muistaa, mistä on lahjan saanut, mikäli se on mieleinen.

5.2 Tavallisimmat liikelahjat

Yksi yleisimmistä mainoslahjoista on kynä, joka on myös varma lahja, sillä käytetäänhän sitä joka päivä (Mikluha 2000, 47). Liikelahjana annettavan kynän tulee olla kuitenkin laadukas, ja vielä parempi, jos se on personoitu saajan nimellä. Muita pieniä liikelahjoja ovat erilaiset kaulanauhat, muistitikut, avaimenperät, lippalakit, vihot ja muut printtituotteet. Liikelahja ja mainoslahja tulee muistaa kuitenkin pitää erillään. Jakotavara on huomattavasti halvempaa kuin liikelahjana käytetyt vastaavat tuotteet. Viinipullot, sateenvarjot ja reput ovat myös hyvin tavallisia liikelahjoja. Kirjat toimivat aina, kertoi VASEKin Pekka Haapanen ja lisäksi, että melko usein saa myös useasta pienestä asiasta – paikallisesta ruuasta, esineistä ja esitteistä - kootun kassin tai korin (10.10.2013, haastattelu).

Lahjaksi voi antaa oikeastaan mitä vain henkilökohtaisestikin. Pääsääntönä on, että liikelahjalla tulee olla käyttötarkoitus, eikä se saa olla liian henkilökohtainen. Kulttuurikohtaisiin ohjeisiin kannattaa tutustua, sillä esimerkiksi teräaseen, puukon tai hedelmäveitsen, antamisen suhteen on maakohtaisia rajoituksia.

Liikelahjat voivat olla myös aineettomia. Haastatteleman Riitan Herkun myyntijohtaja Marko Määttä ei kuitenkaan koe, että itsessään vielä kutsu jalkapallo- tai jääkiekko-otteluun olisi liikelahja, mutta lahjakorttina saadut konserttiliput, joilla voi mennä vaimon kanssa konserttiin, ovat liikelahja (16.10.2013, haastattelu). Toisaalta hyvin järjestetty asiakastilaisuus jää mieleen paremmin kuin käyttämättä jäävä liikelahja. Pekka Ronkainen kertoi esimerkin kalastuksen ympärille rakennetusta avainasiakastilaisuudesta, jossa opastetun kalastuksen lisäksi osallistuneet saivat (liikelahjana) kalastukseen sopivat puukot (Ronkainen 12.7.2013, haastattelu). Kuten aikaisemmin todettiin, ilman asiayhteyttä puukko on haastava lahja.

6 Liikelahjan valintaan vaikuttavat tekijät

Liikelahjan valintaan vaikuttaa useita tekijöitä. Kun valinnassa huomioidaan yrityksen brändi, budjetti, ajankohta ja kohderyhmä (ml. kulttuuri), on käyty läpi tärkeimmät lahjan valinnan elementit. Nämä sisältävät lähtökohdan, saajan ja viestin perusteellisen pohdinnan.

6.1 Brändi

Miten sitten valita sopiva liikelahja? Kun liikelahjan valinnan on ymmärretty vaikuttavan yrityskuvaan, ollaan jo askeleen pidemmällä. Tämä pohdinta rajaa liikelahjojen laajaa arsenaalia jo pienemmäksi tai ainakin herättää pohtimaan liikelahjan ja yrityksen arvojen yhdistämistä. Sen mukaan mitä innovatiivisempi ja tiukempi side onnistutaan löytämään liikelahjan ja yrityksen välille, sitä selkeämpi viesti on. Jos taas yhteyttä joutuu hakemalla hakemaan, voi unohtaa saman tien brändin ja liikelahjan viestinnällisen ominaisuuden.

Hyvä liikelahja sopii yrityksen imagoon, joten yrityksen itsensä valmistama tuote on tältä kannalta varma (Krabbe 2004, 96). Aina tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, ja toisaalta tulee ottaa huomioon myös lahjan saaja, jotta tuote on hänelle soveltuva. Riitan Herkun myyntijohtaja Marko Määttä totesi, että läheisimmät yhteistyökumppanit arvostivat joulusta juustokoria, johon oli valittu tuoteryhmiä suosituimmat erikoisjuustot (16.10.2013, haastattelu). Liikelahjoina hän käyttää yhtenä osana aina omia tuotteita, sillä se viestittää, että yritys luottaa omiin tuotteisiinsa (sama). Liikelahjojen suuresta valikoimasta valitaan liikelahja, joka sisältää yrityksen brändin mukaisen viestin ja joka vastaa niin yrityksen visuaalista ilmettä kuin arvomaailmaa. Logon olemiseen liikelahjassa tulee suhtautua kriittisesti (Krabbe 2004, 96). Jos se tarvitaan, tulee sen sijaita huomattomassa paikassa lahjaa (esimerkiksi pohjassa) tai vain pakkauksessa. Tärkeämpää on ajatus, jota liikelahja kantaa.

Liikelahjan tulee tukea yrityksen kokonaisviestiä. Siksi lahjaa valittaessa onkin tärkeää miettiä, mitä halutaan viestittää. (Krabbe 2004, 95.) Yrityksen viestinnälliset painotukset kannattaa myös huomioida. Jos toiminnassa panostetaan erityisesti johonkin tuotteeseen ja siitä viestitään eri medioissa, miksei liikelahjakin nostaisi esiin saman viestin? Liikelahja voi täten olla myös yrityksen markkinoille tuleva tuote, jonka hyvä yhteistyökumppani saa ensimmäisten joukossa.

Riitan Herkun myyntijohtaja Marko Määtän tekemä valinta sidosryhmien joululahjaksi toimii esimerkkinä liikelahjan hyödyntämisestä viestinnälliseen tarkoitukseen. Markkinoinnin painopiste oli ollut syksyllä juustoissa, ja koska tavoitteena oli laajentaa yrityksen kivijalkaa pizzoista juustoihin, haluttiin jouluisella juustolautasella viestittää tuotevalikoiman suurimmasta tuoteperheestä myös niille, joille asia ei ehkä ollutkaan itsestään selvä. Juustot oli pakattu puiselle käsintehdyille juustotarjottimelle kertomaan Riitan Herkun brändistä. (Määttä 16.10.2013, haastattelu.)

Tavallisina pidetyt yrityksen ilmeen mukaan painetut vihot ja seinäkalenteri toteutetaan brändin mukaisesti. Tämä tarkoittaa paitsi kuvamaailman valintaa tukemaan yrityksen brändin rakentamista myös kalenterin painomateriaalia. Teknologiyritys voi täten tehdä taidekalenterin tuotteidensa yksityiskohdista ja painattaa kalenterin laadukkaalle kiiltäväpintaiselle paperille. Metsäliiton brändi taas vaatii kalenterilta luonnon kauneutta ja painomateriaaliksi huokoista mattapintaista kierrätyspaperia.

Vientipäällikkö Ben Strömsten pitää tärkeänä, että liikelahja liittyy ilmeisesti yritykseen ja sen toimintaan, mutta myös tuotteen alkuperällä merkitystä. Itse hän on valinnut liikelahjoiksi kotimaista käyttötaidetta, joka on sekä suunniteltu että tehty Suomessa. Mukaan hän on pyytännyt tarinan designerista tai tuotteen alkuperästä. (Strömsten 4.10.2013, haastattelu.)

6.2 Budjetti

Yrityksillä ei useinkaan ole laadittu budjettia liikelahjoihin. Tai jos on, se on summa x, joka varataan joka vuosi, ja sillä ostetaan sitten nopeasti jotain. Jos

liikelahjat ymmärrettäisiin viestinnän näkökulmasta, niihin panostettaisiin enemmän. Liikelahjat pitäisi pyrkiä valitsemaan enemmän sen mukaan, mitä haluaa kertoa liikelahjalla.

Mikluha antaa ohjeita liikelahjojen ryhmittelemiseen. Yhteen ryhmään kuuluvat suurissa erissä jaettavat tavarat, toiseen myyntityöstämiseen, kolmanteen hyvän liikesuhteen ylläpitämiseksi tarvittavat tuotteet ja neljänteen lahjatavaroiden aatelit (2000, 41–42). Ohjetta voi varioida käytäntöön ja budjetoida liikelahjat vuotuisiin lahjoihin (mm. joulumuistamiset), jolloin usealle henkilölle annetaan sama lahja. Toisen ryhmän muodostavat tapaamisten aikaiset liikelahjat, jotka ovat syvemmän suhteen arvostamisen merkkejä. Näiden lisäksi on hyvä olla varastossa liikesuhteen alun lahjat sekä pieniä lahjoja eli jakotavaraa (yrityksen kynät, kaulanauhat, vihot ym.).

Pekka Ronkainen tekee budjetin arvioimalla vuoden tapahtumissa tarvittavat liikelahjat ja sidosryhmien ja henkilökunnan vuosimuistamiset sekä oman organisaation tarvitsemat jakotavarat. Keskeisiä tilanteita ovat esimerkiksi henkilöstötilaisuudet, suurasiakastapaamiset sekä muut pienet tapaamiset. Liikelahjankinnat kannattaa keskittää laajemminkin ja hyödyntää samoja hankintakanavia myös alabrändien liikelahjoissa. Kustannusetua saavutetaan käsittelemällä kaikki lahjahankinnat yhdessä, koska hankittaessa suuria eriä kerralla samalta toimittajalta myös alennukset ovat suurempia kuin ostettaessa pieniä eriä useammin. Ronkaisen mukaan on kuitenkin muistettava, että asiakkaille annettava liikelahja on useimmiten eri kuin henkilökunnan palkitsemiseen käytettävä lahja, vaikka ne voivatkin olla saman toimittajan tuotteita. Kyse ei kuitenkaan ole vain kustannusedusta, jatkoi Ronkainen. Kun samaan konserniin tai esimerkiksi franchising-verkoston kuuluvien yritysten liikelahjat viestivät laadullisesti tai asiayhteydeltään samankaltaisia asioita, kaikki verkostoon kuuluvat hyötyvät enemmän johtuen positiivisesta brändisiirtymästä. Tämä koituu koko antajaverkoston hyödyksi. Henkilökuntalahjat Ronkainen näkee osana sisäistä brändin ja yrityskulttuurin rakentamista. (12.7.2013 ja 28.10.2013, haastattelu.)

Budjetointi tulee tehdä Pekka Ronkaisen mukaan niin tarkasti kuin on mahdollista, mutta kertabudjetointikin riittää, jos liiketoiminta ja siihen liittyvät tapaami-

set ja muistamiset ovat luonteeltaan toistuvia (läpi vuoden ja vuodesta toiseen). Sen sijaan, mikäli liiketoiminta ja markkinoinnin painopisteet vaihtelevat vuoden aikana suuresti, on vuosineljänneksittäin tapahtuva tarkastelu parempi. Tällöin painopisteitä tulee mietittyä tarkemmin ja saadaan hyödynnettyä esimerkiksi jonkin markkinointikampanjan tuoma lisäarvo asiakaskohtaamisissa. Liikelahjan tiukasta sidoksesta nimenomaan viestintään kertoo Ronkaisen esimerkki siitä, että hän on ollut muun muassa VIP-vieraana katsomassa urheilukilpailua, kun yhteistyökumppani ollut sponsoroimassa tapahtumaa. Suunnittelua edellyttää Ronkaisen mukaan se, että on hyvä käsitys omasta liiketoiminnasta ja tulevista tapahtumista. (Ronkainen 12.7.2013, haastattelu.)

Liikelahjojen budjetointi auttaa arvioimaan myös panostuksen kannattavuutta. Koska liikelahjoja annetaan joka tapauksessa, kannattaa myös niiden valinta tehdä harkiten, jotta se tukee yrityksen kokonaisviestintää ja täten brändin rakentamista mahdollisimman hyvin. Pahimmassa tapauksessa liikelahjan ja yrityksen brändin välille ei löydy minkäänlaista yhteyttä. Jäljelle jää liikelahja, joka viestittää vain liikesuhteen arvostamista. Mitä useampi yrityksen viesti on yhdenmukainen, sitä paremmin rakentuu yrityksen brändi. Pekka Ronkaisen valmentamilla ketjuyrityksillä ei useinkaan ole ollut suunnitelmia tai budjetointia liikelahjojen osalta lainkaan (12.7.2013, haastattelu). Lopputuloksena on ollutkin hallitsematon kuluerä (sama).

6.3 Ajankohdat

Liikelahjan valintaan vaikuttaa myös ajankohta. Yleisimmät hetket liikelahjan antamiselle ovat joulunaika ja kesä, joina annetaan määrällisesti eniten lahjoja, sekä yrityksen toimintaan liittyvät merkkipäivät. Tällaisia voivat olla yrityksen organisaatiossa tapahtuvat muutokset, henkilövaihdokset, eläkkeelle jääminen jommankumman yhteistyökumppanin osalta tai tavoitteeseen pääsemisen lahja. Liikelahjan antamistilanteet vaihtelevat, ja lahjan arvo tulee soveltaa niin laadullisesti kuin hinnallisesti tilaisuuden mukaan, kertoi Pekka Ronkainen (12.7.2013, haastattelu). Liikelahjoja hän on antanut ja saanut merkkipäivien yhteydessä, isommissa tapahtumissa sekä palkitsemistilaisuuksissa (sama).

Siihen, millainen lahja sopii, vaikuttaa myös, miten pitkällä yhteistyösuhde on. Kun tavataan ensimmäistä kertaa, tulee liikelahjan sisältämän viestin olla selkeää ja mainosmainen ja sen sidoksen yrityksen brändiin ilmeinen. Kun taas yhteistyötä on jatkettu jonkin aikaa, myös liikelahja voi olla arvokkaampi ja tarkoitus syvempi.

Liikelahja annetaan melkein poikkeuksetta henkilökohtaisesti. Näin lahjan antaja voi lyhyesti avata lahjan sisältämän ajatuksen tai viestin, joka ilman näitä muutamaa saatesanaa olisi voinut jäädä huomioimatta. Parasta on, jos lahjasta syntyy keskustelu, joka johtaa yrityksen brändin syvempään ymmärtämiseen. Juuri antamistilanne määritteleekin Pekka Ronkaisen mukaan liikelahjan välittämän viestin (Ronkainen 12.7.2013, haastattelu).

Euroopassa yleisesti lahjan antaminen koetaan henkilökohtaisena asiana, joten sopiva hetki lahjan antamiseen on liikesuhteen kehityttyä, yleensä sopimuksen allekirjoituksen jälkeen. Lahjan saamiseen liittyvä yllätys on eurooppalaisille tärkeää, ja he pitävät persoonallisista lahjoista. Koskaan ei pidä antaa kovin halpaa tai rohkeaa lahjaa tai pakkausta. Lahjaan ei liitetä käyntikorttia, vaan käytetään aina valkoista korttia, johon viesti kirjoitetaan käsin. (Traveler 2/2011.)

Neuvottelujen yhteydessä annetaan Euroopassa hyvin harvoin lahjoja, sillä on vaarana, että ne tulkitaan lahjukseksi. Lahja sen sijaan liittyy sopimuksen allekirjoittamiseen ja muihin erityistilanteisiin. (Krabbe 2004, 101.) VASEKin Pekka Haapasen mukaan liikelahjat kuuluvat delegaatioiden vierailuihin. Yksittäiset kävijät eivät anna liikelahjoja. (10.10.2013, haastattelu.)

Pekka Ronkainen antoi esimerkin ajankohdan ja tilanteen huomioimisesta liikelahjaan. Villasukat sopivat ruskaretkelle, punaviinit tai joulukuusi jouluksi, matoonki ennen kesälomaa tai rairuohoa ennen pääsiäistä. Sateenvarjoja hän on antanut syksyisin ja esimerkiksi Fiskarsin autolumilapioita ensilumen aikaan. (Ronkainen 12.7.2013, haastattelu.) Seinäkalenteri on tyypillinen liikelahja jouluna tai heti vuoden alettua. Sitä ei anneta kesken vuotta. Joulukuusi ja vuodenvaihte ovat yleisin lahjojen antamisen ajankohta. Marko Määttä näkee, että jonakin muuna ajankohtana kuin jouluna annettu lahja saa osakseen suuremman hu-

mioarvon (16.10.2013, haastattelu). Ben Strömstenin mukaan toinen yleinen hetki antaa lahja on, kun tavataan ensimmäisen kerran uusi asiakas (4.10.2013, haastattelu).

6.4 Sidosryhmäkohtaisuus

Sidosryhmällä tarkoitetaan sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia ryhmiä, joilla on jokin sidos yritykseen. Liikelahja valitaan sidosryhmäkohtaisesti, sillä sen valintaan vaikuttavat lahjan antajan ja vastaanottajan keskinäiset välit ja heidän kulttuuriympäristönsä (Mikluha 2000, 27). Yleensä lahjoja annetaan johtajille, mutta myös muut kaupankäyntiin osallistuneet kannattaa huomioida.

Liikelahjaa valittaessa tulee mahdollisuuksien mukaan huomioida myös saajan persoonallisuus, sillä tarkoitus on ennen kaikkea ilahduttaa saajaa. Suomessa liikelahjoja valittaessa pitäisi käyttää enemmän mielikuvitusta (Mikluha 2000, 41). Saajan harrastukset saadaan kyllä helposti ja tahdikkaasti selville. Selvitystyö maksaisi vaivan. (sama, 41.)

Marja Bothnia Berries Oy Ltd:n vientipäällikkö Ben Strömsten kertoi haastattelussani, että pyrkii aina valitsemaan lahjan henkilökohtaisesti ja ottaen huomioon sidosryhmän. Puolukan ostajat ovat saaneet lahjaksi tuotteita, joissa on käytetty puolukkaa ja mustikan ostajat mustikkatuotteen. Taustatiedon etsimiseen asiakkaasta kannattaa nähdä vaivaa. Eräälle asiakkaalle, joka oli pitänyt ruuanlaitosta, oli Strömsten toimittanut laatikollisen hyvää viiniä. Myös suhteen ikä on vaikuttanut Strömstenin lahjavalintoihin. Pitempiaikaiset yhteistyökumppanit ovat saaneet arvokkaamman lahjan kuin liikesuhteen alussa olevat. Strömsten on pyrkinyt rakentamaan myös jatkumon edellisiin lahjoihin. (Strömsten 4.10.2013, haastattelu.) Yrityksen lahjavarastossa on hyvä idea pitää jostain sarjatuotteesta aina yhtä osaa kerrallaan, niin että tuote muuttuu vuosittain (Krabbe 2004, 96). Kun saaja saa kerättyä esimerkiksi astiaston, on sen käyttöarvo yhdessä paljon enemmän kuin yksittäisten osien (sama, 97). Tällainen jatkumo on erinomainen vuodesta toiseen samana pysyvälle liikekumppanille.

7 Kansainväliset liikelahjatavat

Kansainväliset liikesuhteet ovat yleistyneet nopeasti pienissä ja keskisuurissa suomalaisissa yrityksissä. Liikelahjatavat vaihtelevat kuitenkin kulttuureittain, joten ulkomaisia yhteistyökumppaneita tavatessa on hyvä perehtyä kohdemaan tapoihin. Suomessa liikelahjoja annetaan jonkin verran yleisemmin kuin monissa Länsi-Euroopan maissa ja Yhdysvalloissa, mutta huomattavasti harvemmin kuin yleensä Kaukoidän maissa (Krabbe 2004, 95).

Liikelahjojen valinta ulkomaalaisille kumppaneille ei ole täysin ongelmaton tehtävä. Ikävimmissä tapauksissa vääränlaisen lahjan antaminen voi johtaa kasvojen menetykseen. Lisäksi lahja saattaa olla saajan maassa tabu, kuten alkoholi tai siannahkainen esine muslimimaissa. Oman haasteensa tuo lahjan rahallinen arvo, jonka tulee erottaa lahja lahjuksesta. (Maassa maan tavalla – myös liikelahjojen suhteen, hakupäivä 14.9.2013.) Pekka Haapanen huomautti, että diplomaatit ja valtion virkamiehet eivät tuo lahjoja, eivätkä he odota saavansa liikelahjoja (10.10.2013, haastattelu).

Erityisesti kansainvälistä liikelahjaa valittaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että lahja muistuttaa – yrityksen ja sen tuotteen lisäksi – myös antajan kotimaasta. Siksikin sen tulee aina olla laatutavaraa – rihkamaa ei anneta edes kehitysmaihin. Lahjan tulisi olla myös ainutlaatuinen tai vastaanottajan maassa vaikeasti saatava ja arvostettu sekä käytännöllinen, persoonallinen ja/tai hyödyllinen lahja. Luonnollisesti sen tulee olla myös kevyt kuljettaa. (Maassa maan tavalla – myös liikelahjojen suhteen, hakupäivä 14.9.2013.)

Mikäli aikoo antaa seinäkalenterin ulkomaiselle yhteistyökumppanille, on tämä syytä ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Kalenteriin on tällöin laitettava viikonpäivät englanniksi tai jopa kohdemaan kielellä. Kuvamateriaali on myös käytävä ajatuksella läpi, jottei mukaan jää epäsovivia kuvia, jotka loukkaavat vastaanottajaa. Nimipäivät on syytä jättää pois ja jättää kalenteriin vain kansainväliset pyhäpäivämerkinnät. Kalenterin kuva-aiheet ovat parhaimmillaan

oman yrityksen tuotteita. Jotta oma kalenteri päätyisi vastaanottajan käyttöön, siinä on hyvä olla jokin kiva idea – esimerkiksi muistilista kuukauden tehtävistä asioista ja muutama rivi tilaa omille muistiinpanoille.

Marja Bothnia Berries Oy Ltd:n toiminnasta 90 prosenttia suuntautuu ulkomaille. Päämarkkinat ovat Euroopassa, mutta Aasian markkinat kasvavat jatkuvasti. Vientipäällikkö Ben Strömsten valitsee viemänsä liikelahjat itse ja suosii niissä suomalaista laadukasta käsityötä. Mahdollisuuksien mukaan hän valitsee tuotteita, joissa on marjoja. Tällainen oli esimerkiksi Japani tulliin syystä tai toisesta jäänyt pellavapyyhe, jossa oli mustikan kuvia. (Strömsten 4.10.2013, haastattelu.) Maakohtaisiin ohjeisiin liikelahjoista kannattaakin tutustua ja selvittää etukäteen, miten kuljetus järjestyy. Kansainvälisiä yhteyksiä Ouluseutu Yrityspalveluissa hoitanut kollegani Henry Koivukangas piti kirjaa antamistaan liikelahjoista, jotta samalle yhteistyökumppanille ei tulisi vahingossakaan annettua samaa liikelahjaa kahdesti.

Ulkomaalaiselle annettu liikelahja viestii myös Suomesta, joten sen valintaan tulee uusi näkökulma lisää. Yrityksen tuleekin määritellä liikelahjojen valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeysjärjestys. Monesti yrityksen brändi nähdään määrävimpänä tekijänä, ja suomalaisuus tulee vasta toisena. Unohtaa kuitenkin sovi vastaanottajan kulttuuria. Esimerkiksi joissakin maissa tietyillä väreillä on voimakas negatiivinen merkitys. Keltainen yhdistetään Ranskassa petollisuu-teen (Mikluha 2000, 263). Joten vaikka yrityksen brändiväri olisi keltainen, sitä kannattaa välttää liikelahjoissa.

Strömsten valitsee tuotteet huomioiden sekä sidosryhmän ja sen edustajan sekä yrityksen toimialan. Lisäksi hän valitsee kansainvälisille liiketuttaville tuotteita, jotka kertovat Suomesta ja puhtaasta luonnostamme, sillä maailmalla arvostetaan suomalaisia marjoja. Yleensä ottaen suomalaiset ovat huonoja valitsemaan ja antamaan lahjoja, sanoi Strömsten. Aasialaisilla on aina antaa lahja, ja vastalahjanantamiskulttuuri onkin ollut erityisesti muistettava asia heidän kanssaan asioidessa. Strömsten kertoi, että japanilaiset antavat kauniita paketteja. Itse paketti saattaa olla niin kaunis, että sitä ei malttaisi avata. (Strömsten 4.10.2013, haastattelu.) Paketti on siis mietittävä myös.

8 Kymmenen liikelahjan valinnassa huomioitavaa seikkaa

| | |
|-----------------------|---|
| Yrityksen arvot | Liikelahjalla voi tuoda esiin yrityksen arvoja tekojen kautta paremmin kuin kirjoitettujen viestien avulla. |
| Sidosryhmät | Se, kenelle lahja annetaan, vaikuttaa liikelahjaan. Pitkäaikaisen kumppanuuden tulee näkyä myös lahjan sisältämässä viestissä. |
| Ajankohta | Hyvä liikelahja liittyy ajankohtaan, olipa se sitten vuodenaika tai vaikka merkkipäivämuistaminen. |
| Henkilökohtaisuus | Niin kuin lahjat aina, ne valitaan saaja huomioiden. Samalle yhteistyökumppanille ei anneta samaa lahjaa kahta kertaa. |
| Liikelahjan antaminen | Tulee myös huomioida, miten lahja annetaan, mitä siitä lausutaan ja koska se annetaan. Tavat vaihtelevat maittain. |
| Käytännöllisyys | Liikelahjan tulee olla käytettävä ja siitä tulee olla saajalle hyötyä. |
| Idearikkaus | Hyvät ideat jäävät mieleen. Hyvä lahja on persoonallinen, sellainen, joka muistuttaa antajayrityksestä. |
| Personointi | Liikelahjaan merkitään antaja yrityksen logo diskreetisti, kenties vain pakkaukseen, mutta sen sijaan saajan nimellä personoitu tuote tekee aina vaikutuksen. |
| Budjetti | Liikelahjat kannattaa budjetoida, jotta oikeissa tilanteissa annetaan oikeanarvoinen lahja. Joulun ja kesälahjoja hankitaan paljon samanlaisia, mutta yritysliikelahjoja pienempiä määriä – mainoslahjoja taas jakoon asti. |
| Antamistilanne | Sopimusneuvotteluissa ei anneta lahjoja tai jos annetaan, ne annetaan vasta virallisten neuvottelujen jälkeen. Hyvä lahja on valittu antamistilanteen mukaan. |

Onnistuneen, yrityksen brändistä viestivän ja sitä rakentavan, liikelahjan valintaan vaikuttaa monta tekijää. Valinta tulee tehdä huomioiden kaikki tekijät, jotta liikelahja saavuttaa lisäarvoa. Brändin rakentaminen ja sen huomioiminen liikelahjassa toisaalta rajaa liikelahjan valintaa, mutta toisaalta vain sen huomioiminen tukee yrityksen kokonaisviestinnän tavoitteiden saavuttamista. Kun kaikki viestii samansuuntaisesti, saavutetaan viestien yhtenäisyys ja näin vastaanottajalle muodostuu selkeä kuva yrityksestä, brändi kirkastuu.

Liikelahja viestii monella tasolla. Useimmiten liikelahjan valinta tehdään omien henkilökohtaisten mieltymysten perusteella ja kuten henkilökohtaisen lahjan valinta: Mitä minä haluaisin saada? Mistä ystäväni pitää? Liikelahjana tämä viestii jo itsessään välittämistä ja lahjan saajan arvostamista. Liikelahjaan pyritään liittämään myös yrityksen toimiala ja lahjaa annettaessa kerrotaan tarina tukemaan viestin perille menoa. Myös itse antamistilanne määrittelee liikelahjan välittämää viestiä. Kun mennään vielä syvemmälle lahjan viestintään, pohditaan yrityksen brändiä ja erityisesti yrityksen arvoja, joista se haluaa kertoa liikekumppanille. Viestinnällisin liikelahja sisältää edellisten lisäksi liikesuhteen syvyyden huomioimisen sekä yrityksen toiminnassa olevan sen hetkisen painopistealueen.

Lahjojen tulee kehittyä liikesuhteen kehittymisen myötä. Parhaassa tilanteessa liikelahjat valitaan siten, että suhteen alussa lahjan sisältämä viesti on mahdollisimman selkeä ja keskittyy yrityksen arvojen ytimeen. Kun suhde kehittyy, voi myös lahjan viesti olla syvempi. Esimerkkinä tästä toimii seuraava vertaus. Perinteinen juustoja valmistava yritys antaa ensimmäisenä liikelahjana valmistamaan juustoja kauniilla käsin tehdyllä tarjottimella. Lahjan sisältämä viesti: valmistamme erinomaisia tuotteita ja kunnioitamme perinteitä. Toisena lahjana he antavat uutuusjuustoja ja jotain erityistä esim. juustojen kanssa nautittavaksi sopiva viini. Tällöin viesti on: kehitymme jatkuvasti.

Liikelahjat kannattaisi budjetoida, ja erityisesti viestintäbudjettiin, sillä silloin niiden viestinnälliset ominaisuudet tulee otettua huomioon varmimmin. Koska liikelahjoja annetaan erilaisille sidosryhmille, ei lahjankaan tarvitse olla kaikille sama. Selvyyden vuoksi kannattaa kuitenkin muodostaa ryhmät, joiden jäsenet

ovat samassa viestinnällisessä vaiheessa ja keskenään samankaltaisia. Liikelahjoja varten muodostetut ryhmät voisivat olla seuraavat:

- Liikesuhteen alussa olevat
- Sellaiset, joiden kanssa ollaan tehty jo jonkin verran yhteistyötä
- Pitkäaikaiset kumppanit
- Muut sidosryhmät, muun muassa henkilökunta.

Jaotteleamalla liikelahjat näiden ryhmien avulla lahjojen valinta voitaisiin tehdä tehokkaasti. Ensin valitaan viesti sidosryhmäkohtaisesti, ja koko ryhmä saisi saman lahjan. Liikesuhteen alussa oleville sidosryhmille lahjat voisivat olla edullisempia kuin pitkäaikaisille kumppaneille. Koska liikelahjoistakin saa paljousalennusta, on henkilökunnan vuosittaiset muistamiset hyvä sitoa liikelahjojen valintaan. Lisäksi budjetointiin ja liikelahjojen valintaan otetaan mukaan mainoslahjat ja niiden viestintä, sillä usein niitä annetaan pienempinä muistamisina asiakkaalle tai hänen alaisilleen. Tällä tavalla viestintä pysyy myös tiedostettuna ja yrityksellä on avaimet kehittää sitä myös liikelahjojen avulla, eivätkä liikelahjat jää vain pakollisen kuluerän muodostajiksi, vaan niistä on odotettavissa myös hyötyjä.

9 Pohdinta

Tavoitteenani oli tutkia, miten liikelahja viestii ja miten brändi vaikuttaa liikelahjan valintaan. Brändi-käsitteestä alettiin puhua 90-luvulla, mutta sen sisältämät ajatukset olivat jo kauan olleet markkinoinnin ja viestinnän työsarka. Vähitellen brändi alkoi laajentua koskemaan organisaation kaikkea toimintaa. Vaikka kaikkien viestintään on pyritty aikaisemminkin löytämään linja, joka sisältää samat viestit, aletaan vasta nyt brändi nähdä koko organisaation toiminnan aikaansaamana yrityksen arvostuksena sidosryhmien keskuudessa. Brändistä on tulossa johdon strategian ohjenuora, ja se nähdään vasta uusimmissa lähteissä yrityksen tavoitetilana. Sen sijaan liikelahjoja ei ole nähty osana viestintää vaan enemmänkin sidosryhmäyhteistyön välineinä. Niiden valinta tulee kuitenkin tehdä huomioimalla myös monet viestinnälliset asiat.

Tein työn pitäen mielessä erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset, joilla itsellään ei ole resursseja tutkia liikelahjan merkitystä. Useat pienetkin yritykset tekevät kansainvälistä yhteistyötä, joten myös niiden tulee osata kiinnittää tarkempaa huomiota liikelahjoihin, jotta ne eivät tee omasta kulttuuristamme johtuvia virheitä. Koska tutkielma keskittyi liikelahjan viestinnällisiin ominaisuuksiin, kohderyhmän valinta ei kuitenkaan rajannut pois suurten yritysten ja esimerkiksi ketjuyrityksen tai kahden brändin yhdistämisen huomiointia. Lähtökohdat liikelahjan valinnalle ovat kaikilla samat: on huomioitava brändi, sidosryhmä, ajan kohta ja budjetti.

Lähdemateriaalia brändistä ja sen rakentamisesta on helppo löytää, ja aihetta on tutkittu monelta kannalta. Liikelahjojen valinnastakin on annettu yleisohjeita ja kirjoitettu eri kulttuurien huomioimisesta. Sen sijaan liikelahjan viestinnällistä merkitystä ei ole laajemmin käsitelty. Haastattelut täydensivät hyvin kirjallista materiaalia, ja ne avasivat myös uusia näkökulmia niin brändin rakentamiseen kuin liikelahjan valintaan. Niiden kautta nousi esiin arkipäivän suuntaviivoja, joiden mukaan organisaatiot valitsevat liikelahjansa. Liikelahjojen valinnassa korostuvat selkeästi neljä osa-aluetta: kenelle lahja annetaan, millaisessa tilan-

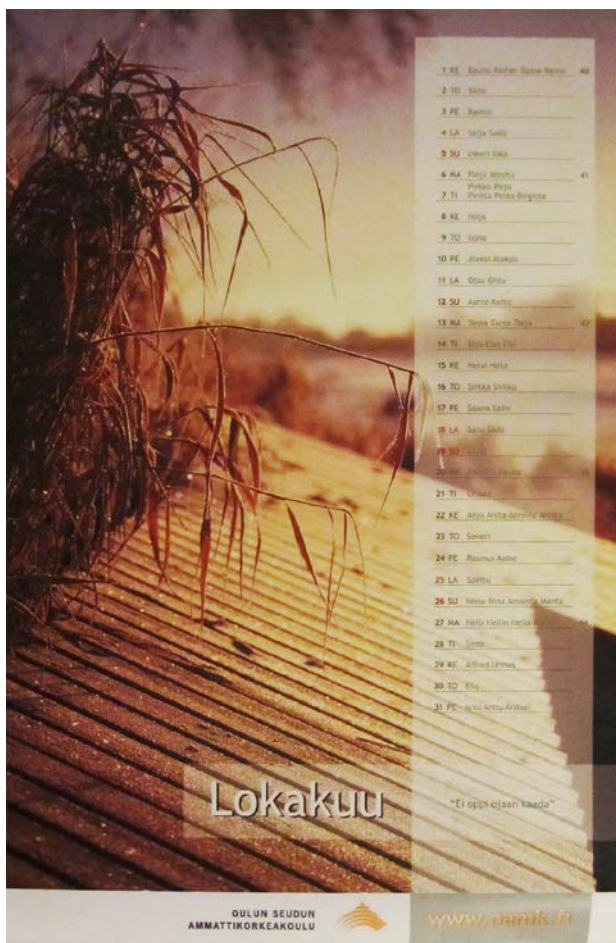
teessa se annetaan, miten yritys ja sen toimiala sekä ideologia vaikuttavat sekä miten paljon liikelahjoihin ollaan valmiita sijoittamaan.

Liikelahjan viestinnällisen arvon ymmärtäminen on ensimmäinen askel, joka johtaa liikelahjan ja brändin välisen sidoksen tiukentamiseen. Kun liikelahjat nähdään osana brändin rakentamista, ollaan niihin valmiimpia myös sijoittamaan. Liikelahjat tulee kuitenkin suunnitella. Ne kannattaa ehdottomasti budjetoida osaksi viestintäbudjettia, jotta myös markkinointitapahtumat tulee hyödynnettyä. Lisäksi kun myös jakotavarat ja henkilökuntalahjat hankitaan samoilta toimittajilta, saavutetaan kustannustehokkuutta. Suunnitelmallisuus tuo säästöjä.

Tavallisena liikelahjana käytetty seinäkaleri on helppo toteuttaa brändin mukaisesti ja viestimään yrityksestä ja sen arvoista. Se on myös käytännöllinen, kuten liikelahjan tuleekin olla. Seinäkaleri on kuitenkin niin tavallinen liikelahja, että vuodenvaihteen aikaan niistä joutuu valitsemaan mieleisimmät käyttöönsä. Jotta oma kalenteri päätyisi yhteistyökumppanin seinälle, on sen toteuttamiseen panostettava ja pyrittävä keksimään jokin kiva idea.

Päätin kahdeksan vuotta sitten tehdä opinnäytetyön produktio-osan. Halusin tehdä seinäkalerin, jossa käyttäisin luontokuvia, koska monet yritykset suosivat luontokalentereita. Työn toteuttaminen alkoikin luonnon kuvaamisella joulukuussa 2005, jotta kuvat sopisivat vuodenaikoihin. Kalerin taittamisen tein syksyn 2006 aikana. Kaleria en kuitenkaan tehnyt erityisesti millekään yritykselle, joten minun ei tarvinnut suunnitellussa ottaa huomioon yrityksen ilmettä tai brändiä. Nyt myöhemmin asiaa pohtiessa tuntuu, että ehkä oli vain hyvä, kun kalenterilla ei ollut tilaajaa. Liikelahjaksi tarkoitetusta kalenterista muodostuu helposti täydellisen ilmeen noudattamisen myötä mainoslahja. Kaleria suunniteltaessa tuleekin pitää mielessä, mitä ollaan tekemässä – liike- vai mainoslahjaa. Seinäkalerin yrityskohtaiseksi muokkaaminen ei ole siis välttämätöntä. Itse halusin suunnitella kalerin, joka toimisi sellaisenaan tyylikkäänä liikelahjana, mutta olisi personoitavissa myös mahdollisen asiakkaan tarpeen mukaan mainoslahjaksi.

Seinäkalenterit on useimmiten toteutettu siten, että niissä on selkeästi kuva- ja kalenteriosa. Itse halusin yhdistää kalenterin kuvan päälle (kuva 5). Tämä lisäsi kuvapinta-alaa ja teki kalenterista enemmän taidekalenterimaisen. Tein kalenterista pystymallisen, sillä se on muodoista dynaamisempi. Jotta kalenterin esteettisyys korostuisi, sijoitin kuukauden nimen kalenterisivun alareunaan. Pidín kalenterin tyylin modernin yksinkertaisena ja suunnittelin siihen selkeät kohdat, joissa tuotaisiin esiin yrityksen logo tai tarvittaessa myös muita graafisia elementtejä. Kalenteriosan ja kuukauden nimen risteyskohtaan oli mahdollista sijoittaa esimerkiksi yrityksen slogan tai jokin sopiva mietelause. Logon sijoitin kalenterin viimeiselle, kalenterisivuja pidemmälle sivulle, jotta sen voi leikata halutessaan pois. Kalenterin etusivuksi suunnittelin joulun ja vuodenvaihteeseen sopivan sivun, johon yritys voisi kirjoittaa tervehdyksen yhteistyökumppanilleen. Täten kalenteri toimisi samalla myös joulukorttina tai hyvän uuden vuoden toivoksena. Kalenteri painettiin mattapintaiselle paperille, koska se sopi luontokuvien pehmeeseen.



← Tila sananlaskulle tai sloganille

← Pidempi takasivu, jossa logo.

Kuva 5. Opinnäytetyön produktio-osana tehty seinäkalenteri

Vaikka yritys ei käsittelesikään liikelahjaa viestinnän välineenä ja valitsisi sitä brändin mukaisesti, liikelahja viestii. Ennen kaikkea se osoittaa yhteistyökumppanille, että hänet huomioidaan ja häntä arvostetaan. Näin liikelahja rakentaa jo olemassaolollaan yhteistyösuhdetta. Toisaalta harva yritys myöskään valitsee annettavakseen itselleen täysin epäsovivaa liikelahjaa. Lahja on aina antajansa näköinen. Liikelahjalla vain on mahdollisuuksia olla paljon enemmän, joten miksi sitä ei hyödynnettäisi?

Opinnäytetyön aihe on erittäin mielenkiintoinen, ja sen tutkiminen avasi monia uusia kysymyksiä. Koska brändin vaikutusta liikelahjan valintaan ja erityisesti liikelahjan viestinnällistä merkitystä ei ole tutkittu, on aihe mielestäni edelleen syventämisen arvoinen. Mikäli itsellä ei ole resursseja oikeanlaisista asioista viestivän liikelahjan valitsemiseen, voisi hyödyntää viestintätoimistoja liikelahjan valintaprosessissa. Mainostoimistojen kanssa graafista ohjeistoa tehdessä voisi keskustelua syventää liikelahjojen osalta.

Muut jatkotutkimusaiheet liittyvät brändiin ja sen rakentamiseen. Brändin rakentamista käsittelevässä lähdemateriaalissa kuvattiin, miten tuotteelle rakennetaan brändi samojen vaiheiden mukaan kuin yrityksellekin. Liikelahjan peilaaminen tuotteen brändin rakentamiseen olisikin kiinnostava jatkotutkimusaihe, sillä kuten yksittäinen tuote, liikelahjakin pohjautuu organisaation brändiin ja korostaa valittuja kokonaisbrändin osa-alueita. Miten liikelahjat voisivat tukea brändin rakentamisen eri vaiheita? Entä olisiko yrityksen antamille liikelahjoille mahdollista rakentaa brändi samoin kuin tuotteelle? Millainen viesti lähtisikään yrityksestä, jos sen antamalla liikelahjallakin olisi brändi?

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Paikkakunta: Helsinki: Kustannus-
osakeyhtiö Perhemediat Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum
Media Oy.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. 4. uudistettu painos. Helsinki:
Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSOY.

Internet:

0070370703002.png. 1997. Emeraldinsight. Hakupäivä 5.10.2013.

<http://www.emeraldinsight.com/content_images/fig/0070370703002.png>.

Brändi. 2013. Suomen Mediaopas. Hakupäivä 21.9.2013.

<<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>>.

Brändi. 2013. Wikipedia. Hakupäivä 21.9.2013.

<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>>.

Halttunen, J. 2010. Rehtorin retoriikkaa 2/2010 – JAMKin brändi ja viestinnälli-
nen identiteetti – millainen se on? Hakupäivä 21.9.2013.

<[http://blogit.jamk.fi/rehtori/2010/08/23/rehtorin-retoriikkaa-22010-jamkin-
brandi-ja-viestinnallinen-identiteetti-millainen-se-on/](http://blogit.jamk.fi/rehtori/2010/08/23/rehtorin-retoriikkaa-22010-jamkin-brandi-ja-viestinnallinen-identiteetti-millainen-se-on/)>.

Liikelahjat-messut 27.–28.8.2009 Helsingin Messukeskuksessa. 2009. BBM Oy.
Hakupäivä 21.9.2013. <<http://www.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2159>>.

Maassa maan tavalla – myös liikelahjojen suhteen. 2011. Carlson Wagonlit
Traveller 02/2011. Hakupäivä 14.9.2013.

<[http://www.carlsonwagonlit.fi/fi/countries/fi/media/asiakaslehti/2011-02/sopivat-
liikelahjat.html](http://www.carlsonwagonlit.fi/fi/countries/fi/media/asiakaslehti/2011-02/sopivat-liikelahjat.html)>.

Haastattelut:

Haapanen, P., toimitusjohtaja, Vaasanseudun Kehitys Oy VASEK. 2013. Haastattelu 10.10.2013. Tekijän hallussa.

Määttä, M., myyntijohtaja, Riitan Herkku Oy. 2013. Haastattelu 16.10.2013. Tekijän hallussa.

Ronkainen, P., mm. projektijohtaja, LähiTapiola Oy, toimitusjohtaja Sp-Koti Oy. 2013. Haastattelu 12.7.2013 ja 28.10.2013. Tekijän hallussa.

Strömsten, B., vientipäällikkö, Marja Bothnia Berries Ltd. Oy. 2013. Haastattelu 4.10.2013. Tekijän hallussa.