



Alice Savilaakso

LGBT-markkinointi

Markkinointia seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Alice Savilaakso
Otsikko:	LGBT-markkinointi
Sivumäärä:	23 sivua + 2 liitettä
Aika:	Marraskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Tämän opinnäytetyön aiheena oli LGBT-markkinointi, joka tarkoittaa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille suunnattua markkinointia, tai markkinointia johon on muuten sisällytetty näitä vähemmistöjä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä on LGBT-markkinointi, miten tehdä sitä tehokkaasti ja mitä hankaluuksia LGBT-markkinointia tekevä markkinoinnin ammattilainen voi kohdata. Aihetta käsiteltiin yritysnäkökulmasta ja siinä pohdittiin LGBT-markkinoinnin ohella yritysten roolia sosiopoliittisessa ympäristössä nykypäivänä.

Opinnäytetyön aiheesta ei ollut tarjolla monia kirjall lähteitä, ja huomattava määrä aineistosta onkin uutisartikkeleita, joissa asiantuntijat ovat kertoneet kantansa tai tutkimuksia, jotka ovat teetetty Yhdysvalloissa. Lähdeaineistoa kerättiin ja käytettiin avoimin mielin, jotta viitekehyksestä saatiin mahdollisimman kattava ja näkökulmiltaan laaja. Lähdeaineistoa tarkasteltiin kriittisesti ja viitekehystä kirjoittaessa tarkasteltiin mitkä tutkimustulokset ovat sovellettavissa myös Suomen markkinoille.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena oli markkinoinnin ammattilaisille suunnattu opas, joka toteutettiin verkkosivustoksi. Työn keskeisiä johtopäätöksiä ovat LGBT-markkinoinnin positiivinen vaikutus yrityksille nykypäivänä, eettisesti tehdyn markkinoinnin merkitys sekä tarve kehittää LGBT-markkinointia inklusiivisemmäksi. Tämän opinnäytetyön tuloksista hyötyvät ensisijaisesti markkinoinnin ammattilaiset, jotka voivat kehittää oppaan avulla yrityksen markkinointia nykyaikaisemmaksi ja hyödyntää LGBT-yhteisön ostovoimaa.

Avainsanat: LGBT-markkinointi, Inklusiivinen, Pinkkipesu

Abstract

Author(s):	Alice Savilaakso
Title:	LGBT-marketing
Number of Pages:	23 pages + 2 appendices
Date:	November 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor(s):	Pirjo Elo, Senior Lecturer

The topic of this thesis was LGBT marketing, which means marketing geared towards sexual-and gender minorities or marketing that includes these minorities. The goal of this thesis was to look into LGBT marketing, how it can be done effeciently and what difficulties a marketing professional doing LGBT marketing could face. The topic was examined from a company point of view and among LGBT marketing it discussed the role of a company in the modern day sosio-political enviroment.

There were not many book sources written about the topic of this thesis. Significant amount of sources used were news articles where experts have told their professional opinion or studies which were done in The United States. Source material were collected and used with an open mind so the theorical part could be as comprehensive as possible. Source materials were examined critically. Different study results were evalueted on how well they can be applied to the finnish market.

The product of this thesis was a guidebook made for marketing professionals, which was made to a website format. The essential conclusions of this thesis were the positive impact of LGBT marketing to companies in modern times, the meaning of ethically done marketing and a need to develop LGBT marketing to be more inclusive. Marketing professionals will primarily benefit from the results of this thesis. They can improve and modernize marketing of a company and utilize the buying power of the LGBT community.

Keywords: LGBT marketing, Inclusive, Pinkwashing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Oleelliset opinnäytetyössä käytettävät termit	1
2	LGBT-ihmisille markkinoiminen	3
2.1	Luotettava markkinointi	3
2.2	Aatteellinen markkinointi	4
2.3	LGBT-markkinoinnin historiaa länsimaissa	4
2.4	LGBT-ostovoima ja ostokäyttäytyminen	5
2.5	LGBT-ihmisille markkinoiminen	9
2.6	Moninaisuus LGBT-markkinoinnissa	10
2.7	LGBT-kuvitus osana moninaisuutta	12
3	LGBT-markkinoinnin riskit	13
3.1	Vastareaktio LGBT-markkinointiin	13
3.2	Pinkkipesu	14
3.3	Pinkkipesu verrannaisena rintasyövän vastaiseen markkinointiin ja viherpesuun	15
4	Esimerkkejä onnistuneesta LGBT-markkinoinnista	16
4.1	Smirnoff Vodka	16
4.2	MAC Cosmetics	17
5	Viestintä oppaan teossa	18
6	Prosessi ja tuotos	19
6.1	Sisällöstä	19
6.2	Lähdemateriaalien käytöstä	20
6.3	Oppaan toteutus	21
7	Johtopäätökset	22

Liitteet

Liite 1: Opas

Liite 2: Linkki oppaan verkkosivulle

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tästä opinnäytetyöstä tulee toiminnallinen opinnäytetyö, ja sen tuotos tulee olemaan markkinoinnin ammattilaisille suunnattu opas LGBT-markkinointiin.

LGBT-markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka on suunnattu seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille tai sellaista markkinointia, jossa viitataan näihin vähemmistöihin. Opas tulee käsittelemään yleisimpiä ja suurimpia kompastuskiviä, joita tehdään LGBT-markkinoinnissa. Lisäksi opas tulee esittelemään parempia ja oikeanlaisia tapoja tehdä LGBT-markkinointia. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda laaja katsaus LGBT-markkinointiin ja kerätä oleellista tietoa, joka hyödyttää markkinoinnin ammattilaisia, sekä koota paras mahdollinen opas markkinoinnin ammattilaisille aiheesta.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen LGBT-markkinointia yritysnäkökulmasta. Lisäksi otan selvää, kannattaako LGBT-teemoilla ja LGBT-yhteisölle markkinoiminen ja miksi näin on.

LGBT-yhteisö ja Pride ovat olleet suuria keskustelunaiheita jo useita vuosia. Ne myös jakavat vahvasti mielipiteitä vieläkin. Kehittyvä lainsäädäntö Suomessa ja maailmalla on tarjonnut kasvavissa määrin mahdollisuuksia LGBT-ihmisille olla omia itsejään ja ilmaista itseään vapaasti. Osana LGBT-ihmisten normalisointia yhteiskunnassa on väistämättä heidän sisällyttämisensä median eri kanaviin. LGBT-ihmisten sisällyttäminen markkinointiin aktiivisesti ei kuitenkaan ole kovinkaan tunnettu ja Suomessa tutkittu asia.

1.2 Oleelliset opinnäytetyössä käytettävät termit

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyössä käytettävät oleellisimmat termit, jotka liittyvät seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin, sillä ne eivät välttämättä ole kaikille lukijoille entuudestaan tuttuja.

LGBT = Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender eli Lesbo, Homo, Biseksuaali ja Transsukupuolinen. Tällä vakiintuneella termillä viitataan yleisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin. Tunnetaan myös termeillä LGBTQ+, jossa Q tarkoittaa termiä "queer". Merkki "+" viittaa muihin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin, jotka ovat osa tätä yhteisöä. Termi tunnetaan suomeksi myös muodossa "HLBT". Tässä opinnäytetyössä viitataan termillä "LGBT" seksuaali- ja sukupuoli-vähemmistöihin yleisesti. (Seta 2021.)

Lesbo, Lesbian = Nainen, joka on kiinnostunut pelkästään samasta sukupuolesta (Seta 2021).

Homo, Gay = Tyypillisesti mies, joka on kiinnostunut vain samasta sukupuolesta, mutta voidaan käyttää kuvaamaan ketä tahansa, joka on kiinnostunut vain samasta sukupuolesta (Seta 2021).

Biseksuaali, Bisexual = Henkilö, joka on kiinnostunut samasta sukupuolesta ja vastakkaisesta sukupuolesta (Seta 2021).

Transsukupuolinen, Transgender = Henkilö, joka ei koe syntymässä määriteltyä sukupuolta omakseen ja kokee sukupuolestaan ristiriitaa. Transsukupuolinen henkilö voi haluta korjata sukupuolensa lääketieteellisesti ja juridisesti. (Seta 2021.)

Pride = Ideologia ja liike, joka pyrkii parantamaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asemaa ja lisäämään tasa-arvoa yhteiskunnassa (Helsinki Pride 2022).

Pride-tapahtuma = Viitataan tässä opinnäytetyössä termillä "Pride-tapahtuma" ihmisoikeus- ja kulttuuritapahtumiin, joita järjestetään Priden kunniaksi ympäri maailmaa (Helsinki Pride 2022).

Pride-teemainen = Viitataan tässä opinnäytetyössä termillä ”Pride-teemainen” markkinointi- ja mediamateriaaliin, jossa käytetään Prideen yhdistettyjä tunnuksia, esimerkiksi sateenkaarilippua.

Pinkkipesu = Markkinoinnin ilmiö, jossa yritykset, organisaatiot tai valtiot käyttävät LGBT-tai Pride-teemaista markkinointia parantaakseen omaa brändimielikuvaansa sekä lisätäkseen myyntiä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kustannuksella ilman, että yrityksen toiminta tai arvot oikeasti tukisivat näitä vähemmistöjä. (Heinonen-Tricarico 2020.)

Seta = Tunnetaan virallisesti nimellä Seta ry. Seta on vuonna 1974 perustettu suomalainen kansalaisjärjestö, joka pyrkii ajamaan kaikkien ihmisten tasa-arvoa seksuaalisuudesta tai sukupuolesta huolimatta. Seta pyrkii mm. vaikuttamaan lainsäädäntöön ja lisäämään tietoisuutta LGBT-yhteisön asioista. Lisäksi Setan paikalliset järjestöt järjestävät Pride-tapahtumia eri paikkakunnilla sekä ajavat LGBT-yhteisön etuja paikallisesti. (Seta 2021.)

2 LGBT-ihmisille markkinointi

2.1 Luotettava markkinointi

Markkinoinnin täytyy tuntua aidolta, varsinkin kuluttajan näkökulmasta. Jos markkinoinnissa ilmenee epäluotettavia piirteitä, virheellistä tietoa tai ristiriitaisuutta, kuluttaja voi tuntea olonsa huijatuksi. Ennen kuin yritys haluaa osallistua sillä hetkellä vallitsevaan markkinointitrendiin ja alkaa sisällyttämään markkinointiinsa sosiopoliittisia aiheita (esimerkiksi tasa-arvo kysymyksiä) on tärkeää arvioida, pystyykö yritys toimimaan esittämiensä arvojen mukaisesti. Tällaisille markkinointitoimille on keksitty kaksi kattotermiä: ”trust washing” eli ”luottettavuuspesu” sekä ”woke washing” eli ”tiedostavuuspesu”. Varsinkin sosiaalisista ongelmista tietoiset kuluttajat näkevät helposti läpi markkinoinnista, jossa ei seis-tä sanojen takana. (Bailey 2021 51.)

2.2 Aatteellinen markkinointi

LGBT ja – Pride-markkinointi ovat kummatkin aatteellisen markkinoinnin muotoja. Aatteellinen markkinointi käyttää markkinoinnissaan jotakin olemassa olevaa aatetta sekä siihen liittyvää hyväntekeväisyyttä. Kun markkinoinnissa käytetään jotakin aatetta työkaluna, on tällaisen markkinoinnin tarkoituksena usein parantaa brändimielikuvaa, erottautua kilpailijoista sekä korjata negatiivista mielikuvaa yrityksestä. Sen sijaan, että yritys lahjoittaisi kerralla spontaanisti rahaa tai hyödykkeitä hyvää tekeväälle organisaatiolle tai pelkästään levittäisi tuotteidensa kautta tietoisuutta organisaation kampanjasta, aatteellinen markkinointi on suoraan sidoksissa kuluttajan tekemään ostokseen. Monesti aatteellinen markkinointi näyttäytyy kuluttajalle ”jokaisesta myydystä tuotteesta lahjoitetulla summalla”. Aatteellinen markkinointi on tapa demonstroida yrityksen arvoja ja vastata yritykselle asetettuihin sosiaalisiin velvollisuuksiin. (Steckstor 2012, 10–11.)

Jos haluaa käyttää aitoa ja luotettavaa aatteellista markkinointia, kannattaa muistaa, että vaikka markkinoinnin teemat vaikuttaisivat juuri sillä hetkellä edistyksellisiltä, ne voivat hyvinkin pian muuttua uudeksi normiksi. Tämä tarkoittaa, että käytettäessä esimerkiksi ympäristöystävällisyyttä tai tasa-arvo-asioita markkinoinnin teemoina, pitää ottaa huomioon, että nämä asiat ovat jo sellaisia, joita ainakin osa kuluttajista odottavat itsestään selvyytenä. Jos yritys siis viestii suurelles-
 tie-
 sesti ajavansa esimerkiksi naisten ja miesten välistä tasa-arvoa, voi tämä vaikuttaa mauttomalta ja vanhanaikaiselta. Kaikkea edistystä ei siis tarvitse tai kannata mainostaa kovaäänisesti. Kun arvot ovat yritykselle selkeitä, se voi alkaa valitsemaan oikeita kanavia ja tapoja tuoda niitä esille. (Bailey 2021, 52–53.)

2.3 LGBT-markkinoinnin historiaa länsimaissa

Ennen 1970-lukua LGBT-markkinointi oli länsimaissa suhteellisen olematonta. 1970-luvulla Yhdysvalloissa yritykset alkoivat hitaasti markkinoida myös LGBT-

ihmisille, mutta se tehtiin vain LGBT-yhteisölle suunnatuissa lehdissä. Valtavirrassa ei näkynyt tähän aikaan miltei yhtään LGBT-ihmistä.

1980-luvun AIDS-kriisi sai monet markkinoijat vetäytymään LGBT-mediasta, sillä he eivät halunneet tulla yhdistetyksi sairauteen.

1990-luvulla asiat alkoivat muuttua. Samaa sukupuolta olevia pareja alkoi näkyä valtavirtamediassa ja mainoksissa enemmän. Markkinoijat pelkäsivät tuolloin kuitenkin enemmistöväestön reaktiota ja monet mainokset tehtiin monitulkintaisiksi, eli LGBT-teemat jätettiin katsojan tulkittavaksi. (Macnaughton 2019.) Tällainen tulkinnanvarainen mainonta on saanut oman terminsä, ”gay vague”. Setan tiedottaja Eliisa Alatalon mukaan ”gay-vague”-markkinointi on nykyaikana epäeettistä ja pahimmassa tapauksessa jopa homofobista. (Alatalo 2018.)

2000-luvulla länsimaissa alkoi näkyä enemmän avointa LGBT-markkinointia. Markkinointi painottui kuitenkin vahvasti vaaleaihoisten homomiesten ympärille, ja muunlainen moninaisuus ei ollut vielä näkyvillä (Macnaughton 2019).

2010-luvulla, ja varsinkin muutaman viime vuoden aikana LGBT-markkinointi on alkanut normalisoitua vahvasti, ja mediassa sekä markkinoinnissa voi havaita jatkuvasti moninaisempia mainoksia, jotka ovat suunnattu yhä laajemmalle ryhmälle ihmisiä. Jos aikaisemmin yritykselle oli riski markkinoida LGBT-ihmisille tai käyttäen LGBT-teemoja, nykyään on iso riski olla markkinoimatta näille ihmisryhmille ollenkaan. (Macnaughton 2019.) Monet markkinoijat nykyään pelkäävätkin enemmän LGBT-markkinoinnin tekemistä väärin kuin sen tekemistä yleisesti (GLAAD 2019).

2.4 LGBT-ostovoima ja ostokäyttäytyminen

Kantar Consultingin ja Hornetin vuonna 2018 teettämän tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa LGBT-väestöltä löytyy ostovoimaa melkein miljardin dollarin edestä. Verrattuna muihin yhdysvaltalaisiin vähemmistöryhmiin, joilla on suunnilleen saman verran ostovoimaa, LGBT-väestölle markkinointiin käytetään huomattavasti vähemmän rahaa. Aikaisempi käsitys siitä, että LGBT-väestö on liian

marginaalinen, tai ettei sille kannattaisi markkinoida suuresti ei siis pidä paikkansa. Lisäksi luonnollisesti on paljon ihmisiä, jotka kuuluvat useampaan kuin yhteen vähemmistöön. Tämä lisää tarvetta monella tasolla moninaiselle markkinoinnille. (Garner & Howell 2018.)

Vaikka LGBT-ihmisille markkinointiin käytetään huomattavasti vähemmän rahaa, kuluttajina LGBT-ihmiset haluavat kyselyn mukaan tavoitella enemmän rikkautta ja käyttää enemmän brändejä, joilla viestitään menestymistä muille verrattuna yksinomaan heteroiksi identifioituviin henkilöihin. Lisäksi LGBT-ihmiset ovat tutkimuksen mukaan halukkaampia kokeilemaan uusia asioita ja olemaan edelläkävijöitä kuluttajina. (Garner & Howell 2018.) LGBT-ihmiset haluavat käyttää mieluummin rahaa yrityksiin, jotka tukevat heitä avoimesti, vaikka sen tarjoamat tuotteet ja palvelut olisivatkin hieman kalliimpia verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin (Koivuranta 2017).

Viadrinan eurooppalaisessa yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan seksuaalinen suuntautuminen pelkästään vaikuttaa ostokäyttäytymiseen alle 1 %. Tutkimuksen mukaan homoseksuaaliset kuluttajat omaavat hieman vahvempia mielipiteitä kulutukseen liittyen kuin heteroseksuaaliset kuluttajat. Tämä ei siis kuitenkaan välttämättä heijastu suoraan itse kulutuskäyttäytymiseen. Vaikka prosentuaaliset erot homoseksuaalien ja heteroseksuaalien välillä kuluttajina eivät ole kovin suuria, ne voivat auttaa ymmärtämään tätä ihmisryhmää kuluttajina. Itse seksuaalisuus ei välttämättä vaikuta oleellisesti kulutuskäyttäytymiseen, vaan yhteisön sisäiset mielipiteet ja arvot ohjaavat kuluttajia. (Eisend & Hermann 2020.)

Pride-tapahtuma Helsingissä onkin omalla tavallaan yritysten näkökulmasta myös sesonki. Priden aikaan esimerkiksi Helsingissä liikkuu juhlatunnelmissa paljon ihmisiä, joilla on paljon ostovoimaa ja he ovat valmiita kuluttamaan. (Koivuranta 2017.)

Kuluttajatutkimuksen dosentti Samuel Pihan mukaan Priden tukeminen vain markkinointimateriaalin toivossa ja kausiluonteisesti ei ole kestäväää markkinointia yritykselle, sillä tämä on pinkkipesua (Tilvis 2021).

Yrityksien tulisi sitoutua Priden arvoihin ja LGBT-yhteisön tukemiseen ympäri vuoden, eikä vain yhden kuukauden ajan. Yritykset, jotka markkinoivat LGBT-yhteisölle vain rajattuna ajankohtana eivät luo oikeaa yhteyttä kohderyhmäänsä, ja tällainen toiminta voidaan nähdä nimellisenä ja pinnallisena. Yritysten liikevaihto on kasvanut, kun ne ovat sitoutuneet ympärivuotiseen LGBT-positiiviseen markkinointiin ja viestistään. (Brancaccio 2021.)

Yhdysvaltalaisen aineiston avulla tehdyn tutkimuksen perusteella seksuaalivähemmistöjen huomioimisella yritysten toimesta on ollut positiivisia vaikutuksia yritysten markkina-arvoon sekä kannattavuuteen. Tutkimuksessa otettiin huomioon markkinoinnin ja muun brändäyksen lisäksi myös esimerkiksi yritysten tapoja ottaa huomioon vähemmistöihin kuuluvat työntekijänsä. (Koivuranta 2017.)

Professori Sami Vähämaa Vaasan yliopistosta arvioi ihmisten asenteiden aihetta kohtaan olevan Suomessa sallivampia kuin Yhdysvalloissa, ja hänen mukaansa yrityksen osallistumisella Pride-viikkoon on tuskin negatiivisia vaikutuksia yrityksen menestykseen (Tilvis 2021). Osallistumisella on hyvinkin positiivisia vaikutuksia. Helsingissä Priden aikaan yritykset eivät ota huomioon suuria määriä kaupunkiin virtaavaa rahaa. Prideen osallistuu vuosi vuodelta jatkuvasti enemmän ihmisiä, myös kasvavasti LGBT-yhteisön ulkopuolelta. (Koivuranta 2017.)

Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa kyselyyn vastanneista amerikkalaisista LGBT-ihmisistä ostavat todennäköisemmin tuotteita tai palveluita yritykseltä, joka tukee avoimesti LGBT-yhteisöä ja tasa-arvoa. Yhteensä 72 % toiseen kyselyyn vastanneista amerikkalaisista kuluttajista sanoo, että LGBT-mainokset herättävät heissä joko positiivisia tai neutraaleja tunteita. (Savage 2019.)

LGBT-yhteisön ulkopuoliset ihmiset ovat myös tiedostavia LGBT-asioista. 100:ssa maassa teetetyn kyselytutkimuksen mukaan 71 % LGBT-ihmisten ystäväistä on tietoisia LGBT-asioista ja yhteisöä koskevista haasteista, kuin myös

ajankohtaisista poliittisista muutoksista. Lisäksi 66 % LGBT-ihmisten ystävistä äänestää aktiivisesti LGBT-asioiden puolesta. Nämä arvot vaikuttavat myös LGBT-ihmisten ystävien ostokäyttäytymiseen, sillä 42 % vastanneiden ystävistä aktiivisesti vältteli ostamasta tuotteita yrityksiltä, jotka vaikuttivat olevan LGBT-yhteisöä vastaan ja 32 % ostaa tarkoituksellisesti tuotteita yrityksiltä, jotka avoimesti tukevat LGBT-yhteisöä. (CMI 2013.)

LGBT-yhteisön ulkopuoliset läheiset vaikuttavat myös LGBT-ystäviensä ostokäyttäytymiseen. Keskimäärin 22 % vastanneista LGBT-ihmisistä kertoi, että LGBT-yhteisöön kuulumaton ystävä vaikuttaa eniten heidän ostopäätöksiinsä muista ihmisistä. (CMI 2019.)

Suomessa ei kaikissa yrityksissä nähdä tarvetta markkinoida erikseen LGBT-ihmisille tai korostaa yrityksen LGBT-ystävällisyyttä. Ajatellaan, että Suomessa tasa-arvo toteutuu jo tarpeeksi hyvin, ja syrjinnän pelkoa ei tarvitsisi kokea asiakkaana. (Alexandrova & Medina 2019.) Kaikkialla maailmassa tai edes Euroopassa ei ole kuitenkaan asiat yhtä hyvin LGBT-yhteisön kannalta kuin Suomessa. Tällä hetkellä EU:n lain lainsäädäntö suojelee LGBT-yhteisöä syrjinnältä vain työpaikoilla kaikissa jäsenmaissa. Tämä tarkoittaa, että matkailualalla voidaan estää samaa sukupuolta olevaa pariskuntaa saamasta hotellissa yhteistä huonetta. (ILGA Europe 2021.) Lisäksi monissa maissa Euroopan ulkopuolella LGBT-ihmisiä syrjitään aktiivisesti ja samaa sukupuolta olevia pareja voidaan rangaista (Kent & Poushter 2020). Matkailualalla onkin paljon potentiaalia hyödyntää LGBT-yhteisön tukemista markkinoinnissaan ja liiketoiminnassaan ympäri vuoden. Turistit, jotka tulevat maista, jossa homoseksuaalisuus ei ole hyväksyttävää voivat kokea Suomessakin olleessaan turvallisemmiksi hotellit ja palvelut, jotka viestivät tukea LGBT-yhteisölle. Hotelli tai ravintola voi viestiä suorasanaisesti olevansa LGBT-ystävällinen tai tuoda viestiä esille markkinointimateriaalissaan esimerkiksi kuvaston avulla. (Alexandrova & Medina 2019.)

2.5 LGBT-ihmisille markkinoiminen

LGBT-ihmisten kulutuskäyttäytymistä ohjaavat vahvasti yhteisön sisäiset arvot. Yritysten ja omien arvojen kohtaaminen on tärkeää. Iso enemmistö LGBT-ihmisistä välttelee yrityksiä, jotka ovat LGBT-yhteisöä vastaan, ja ovat pyytäneet läheisiäänkin välttelemään kyseisten yritysten tukemista. Iso enemmistö on myös valmis maksamaan enemmän tuotteesta, jos tuotetta tarjoava yritys tukee avoimesti LGBT-yhteisöä. Lisäksi suurin osa vastaajista kokee, että yritykset, joiden tuotteita he ostavat ovat LGBT-myönteisiä, sekä että heille on suuri merkitys, tukeeko yritys LGBT-yhteisöä jollakin tavalla. (CMI 2019.)

LGBT-ihmiset saavat monilla tavoilla tietää yritysten LGBT-myönteisyydestä. Iso enemmistö on tullut tietoiseksi yrityksen LGBT-myönteisyydestä, jos yritys on orgaanisesti päätenyt uutisiin kampanjansa takia. Hieman yli puolet ovat kuulleet suosituksia yrityksistä läheisiltään. Hieman alle puolet ovat tulleet tietoisiksi yrityksestä ja sen LGBT-myönteisyydestä sosiaalisen median mainosten kautta tai nähdessään yrityksen sponsoroimassa LGBT-tapahtumaa. Vain hieman yli neljäsosa kertoi tulleensa tietoisiksi yrityksestä, kun LGBT-yhteisöä tukeva julkisuuden henkilö on puhunut yrityksestä. Suurin osa kokeekin, että heidän kumppaninsa tai LGBT-yhteisöön kuuluvat ystävänsä vaikuttavat eniten muista ihmisistä heidän ostopäätöksiinsä. (CMI 2019.)

LGBT-yhteisön tuen puute voi ajaa kauemmas alojen ammattilaisia, jotka kuuluvat LGBT-yhteisöön. Esimerkiksi Iso-Britanniassa vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan yksi kolmesta työnantajasta kertoi, ettei palkkaisi transsukupuolista henkilöä. (Crossland Employment Solicitors 2018.) LGBT-ammattilaisten huomioon ottaminen niin julkisesti, kuin myös yrityksen sisällä hyödyttää yritystä suuresti. Yritys pystyy hyödyntämään laajemmin tarjolla olevaa työvoimaa, ja nykyisten työntekijöiden tehokkuus sekä hyvinvointi paranevat, kun yritys on aidosti LGBT-ystävällinen. (Leppänen & Karvinen & Rekola & Torniainen 2019.) Moninaisuus työpaikalla antaa laajasti erilaisia näkökulmia yrityksen ongelmiin ja ratkaisuihin, sekä lisää ymmärrystä yrityksen asiakaskunnasta kokonaisuudessaan (Shemla 2018).

Esimerkiksi Levi's oli vuonna 1992 ensimmäinen Fortune 500 -yritys, joka tarjosi koko henkilöstölle samoja etuja huolimatta siitä, mitä sukupuolta työntekijän kumppani oli. Myös Ben & Jerry's oli vuonna 1989 ensimmäinen Vermontilainen iso yritys, joka tarjosi työntekijöidensä avopuolisoille myös terveydenhuoltoa, mukaan lukien samaa sukupuolta oleville pareille. (Eeckels 2021.) Tällainen sosiopoliittinen edelläkävijyys yritysvastuun näkökulmasta on kannattavaa. Sosiopoliittiseen ympäristöön kuuluu esimerkiksi kulttuurisia, yhteiskunnallisia, sekä poliittisia viitekehyksiä, jotka vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen toimintaan. Jos yritys tarkastelee sosiopoliittista ympäristöään ja siinä tapahtuvia muutoksia, se voi reagoimalla oikein saada kilpailuetua verrattuna muihin yrityksiin. (Juutinen 2016, 101.)

2.6 Moninaisuus LGBT-markkinoinnissa

Roolimallien näkeminen mediassa on jokaiselle tärkeää, sillä positiivisten ja samaistuttavien roolimallien näkeminen mediassa vaikuttaa ihmisen itsetuntoon sekä kuvaan itsestään. LGBT-ihmiset haluavat itsensä hyväksyttynä osana tavallista yhteiskuntaa, ja stereotyyppihin pohjautuvat kuvaukset koetaan haitallisina. Mediassa halutaan nähdä erilaisia ihmisiä, joilla on seksuaalisen suuntautumisen lisäksi erottuva persoona, joka ei pohjaudu stereotypioihin. Tyypillistä vähemmistöjen esilletuomisessa mediassa on siirtyminen ikävistä stereotyyppioista myöhemmin vähemmistöjen tasa-arvoiseen kuvaamiseen suhteessa muihin yhteiskuntaan. (Dahl 2021, 186.)

Erilaiset median kanavat ovat tärkeässä osassa positiivisten asenteiden vahvistamisessa LGBT-yhteisöä kohtaan. Yritykset ja julkisuudessa olevat henkilöt voivat osoittaa tukensa LGBT-yhteisölle lisäämällä moninaisuuden ja yhdenvertaisuuden kannatusta. (Sams & Sorjanen 2016.) GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Deformation) on amerikkalainen järjestö, jonka tavoitteena on vaikuttaa tapoihin, joilla seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä kuvataan mediassa. GLAAD:in uuden markkinointiin painottuvan LGBT-näkyvyyttä tarkastelevan tut-

kimuksen mukaan hieman yli puolet mainostajista oli sitä mieltä, että LGBT-ihmisten kuvaaminen mainoksissa tukee positiivista muutosta yhteiskunnassa. Lisäksi tutkimukseen osallistuneista mainostajista hieman yli puolet oli sitä mieltä, että yrityksillä on velvollisuus olla mukana tukemassa tällaista positiivista sosiaalista muutosta yhteiskunnassa. Hieman alle puolet markkinointitoimistoista oli samaa mieltä (GLAAD 2021.) Markkinoijilla onkin mahdollisuus vaikuttaa valtavirtaväestön mielipiteisiin toimillaan. Kyselytutkimuksessa, jossa tutkittiin LGBT-yhteisön ulkopuolisten ihmisten suhtautumista mediassa esiintyviin LGBT-ihmiin, huomattiin, että LGBT-ihmisiä tai -hahmoja mediassa nähneet ihmiset olivat keskiarvolta 12,25 % suvaitsevaisempia LGBT-yhteisöä kohtaan kuin vastaajat, jotka eivät olleet nähneet LGBT-ihmisiä tai -hahmoja mediassa. Lisäksi LGBT-ihmisiä tai -hahmoja mediassa nähneet vastaajat suhtautuivat hieman todennäköisemmin positiivisesti henkilökohtaisessa elämässään kohtaamiin LGBT-ihmisiin. (GLAAD 2020.)

Markkinoinnin osalta LGBT-ihmisiä nähtiin kuitenkin vähemmän. Jopa 70 % vastaajista oli nähnyt LGBT-ihmisiä elokuvissa tai televisio-ohjelmissa. Vain 50 % vastaajista oli nähnyt LGBT-ihmisiä mainoksissa. Mainoksissa esiintyy siis huomattavasti vähemmän LGBT-ihmisiä kuin elokuvissa tai televisio-ohjelmissa. (GLAAD 2020.)

GLAAD:in suosituksen mukaan mediassa tulisi esittää moninaisesti erilaisia LGBT-hahmoja, joiden tarinat tuntuvat aidoilta, kiinnostavilta, ja antavat LGBT-yhteisöstä laajan kuvan (Deerwater & Townsend 2020).

Vaikka GLAAD:in arviot mediassa esitetyistä LGBT-hahmoista perustuvat amerikkalaisiin televisio-ohjelmiin, voidaan niitä soveltaa myös Suomessa. Suomessa näytettiin Liikenne- ja viestintäministeriön viimeisimmän raportin mukaan jo vuonna 2014 huomattavan paljon Pohjois-Amerikkalaisia sarjoja ja elokuvia. Keskimäärin kaikilla ilmaisilla televisiokanavilla esitetyistä ohjelmista jopa 46 % oli Pohjois-Amerikkalaisia. Monilla kanavilla Pohjois-Amerikkalaisen ohjelmiston osuus oli yhteensä reilusti yli puolet. (Juntunen & Lagus 2015.)

LGBT-markkinoinnista saadaan moninaista inklusiivisella markkinoinnilla. Inklusiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka välttelee perinteisiä sukupuolirooleja, stereotyyppien käyttämistä sekä heteronormatiivisuutta. Inklusiivisessa markkinoinnissa mainoskuvastossa tai -tekstissä huomioidaan ja tuodaan esille erilaisia ihmisiä ihonväristä, sukupuolesta tai seksuaalisesta suuntautumisesta huolimatta kunnioittavalla ja realistisella tavalla. (Leppänen & Karvinen & Rekola & Torniainen 2019.)

Inklusiivisessa markkinoinnissa jokainen asiakas voi kokea yhteenkuuluvuutta yritykseen, ja että on todella tervetullut asiakkaaksi. Yhteenkuuluvuus yrityksen kanssa näyttäytyy brändiuskollisina asiakkaina. Inklusiivisuus yhteenkuuluvuuden luojana on viestinnän kannalta tärkeää:

Kuluttajat pystyvät tuntemaan eron siinä, oletko aidosti tukena ja uskot asiaan sisimmistäsi, vai teetkö jotain vain sen takia että sitä oletetaan. Eron huomaa lauseista "rakastan sinua" ja "siedän sinua". Toinen viestii yhteenkuuluvuutta, toinen ei. (Thompson 2021.)

2.7 LGBT-kuvitus osana moninaisuutta

LGBT-aiheiden oikeanlainen kuvitus on toivotun viestin välittymisen kannalta tärkeää. On tärkeää, että kuvituksessa käytetään virallisia ja vakiintuneita sateenkaaritunnuksia, kuten lippuja ja symboleja. Esimerkiksi tunnetun sateenkaarilipun jokainen väri on tiettyä sävyä ja tiettyä värikoodia. Ihmisiä kuvaavan LGBT-kuvaston tulisi olla moninaista, jossa on otettu huomioon mm. eri ikäisiä, eri sukupuolta olevia, eri ihonvärien omaavia ja muutenkin eri taustaisia ihmisiä. Näin LGBT-kuvastolla voidaan kuvata yhteisöä monipuolisimmin. (Alatalo 2019.)

On hyvä myös pohtia, millaisissa tilanteissa LGBT-ihmiset kuvataan mainonnassa. Mainoskuvat tuntuvat aidommilta, jos niissä esiintyy aitoja LGBT-yhteisön jäseniä. Tämä on oleellista varsinkin, kun halutaan kuvata transsukupuol-

lista henkilöä. Ei ole yritykseltä kunnioittavaa tai järkevää käyttää ei-transsukupuolista mallia tai näyttelijää tällaisessa tilanteessa. Samaa sukupuolta olevia pareja voidaan kuvata tavanomaisissa tilanteissa ilman mainoksen muuhun luonteeseen sopivaa yliseksualisointia. (Human Rights Campaign 2021.)

Julkisella sektorilla on myös otettu huomioon ihmisten moninaisuus ja monipuolinen visuaalinen kuvasto: Helsingin kaupungin virallisen visuaalisen ilmeen ohjeiston valokuvaohjeet painottavat myös tällaista moninaista visuaalista viestintää kaupungin virallisissa materiaaleissa. (Helsingin kaupunki.)

3 LGBT-markkinoinnin riskit

3.1 Vastareaktio LGBT-markkinointiin

Aatteellisessa markkinoinnissa ja tarkemmin LGBT-markkinoinnissa on riskejä, joita yrityksen on tärkeää ottaa huomioon.

Kaikki aatteet ja hyväntekeväisyyskohteet eivät sovi kaikille markkinoille ja alueille. Tärkeä huomioitava asia aatteellisessa markkinoinnissa on mahdolliset kulttuurierot. Yrityksen tulee tutkia kohdemarkkinansa sosiopoliittista ja kulttuurillista tilannetta ennen kuin yritys soveltaa aatteellista markkinointiaan kyseisellä kohdemarkkinalla. (Galan-Landero 2021, 11.)

LGBT-ihmiset kokevat joissakin maissa vakavaa syrjintää, ja kyseisten maiden laki mahdollistaa tämän. Vaikka suurimmassa osassa Euroopan maita syrjintä seksuaalisen suuntautumisen perusteella on kielletty laissa, monilla muilla alueilla homoseksuaalisuus on lailla kielletty. Joissain maissa myös rajoitetaan seksuaalisuuden ja sukupuolen ilmaisua. (Mendos 2020.)

Tiedon puute voi olla syy, miksi yritys ei haluaisi tehdä LGBT-markkinointia. Osa markkinoijista onkin enemmän huolissaan LGBT-markkinoinnin tekemisestä väärin kuin enemmistöväestön negatiivisesta reaktiosta. (GLAAD 2019.)

3.2 Pinkkipesu

Pinkkipesulla tarkoitetaan markkinoinnin ilmiötä, jossa yritys, organisaatio tai jopa valtio kommunikoi LGBT-myönteisyyttä ja tasa-arvoa, mutta konkreettiset teot eivät kuitenkaan vastaa kommunikoituja arvoja. Tällaista toimintaa voi olla sateenkaarilipun käyttäminen ja LGBT-ihmisten käyttäminen markkinoinnissa siten, että halutaan parantaa brändimielikuvaa, eikä oikeasti haluta nostaa esille yhdenvertaisuutta. Lähtökohtaisesti yritysten osallistumista Pride-viikkoon pidetään hyvänä asiana. Ongelma syntyy, kun yrityksen LGBT-markkinointi ja yhdenvertaisuuden tukeminen jää yhteen viikkoon tai kuukauteen vuodessa. (Heinonen-Tricarico 2020.)

Kausiluonteisesta LGBT-yhteisön tukemisesta voi muodostua ongelma varsinkin, kun yrityksen arvot jäävät epäselviksi. Gay Travel Finland -matkailuyrityksen perustaja Hannu Medinan etsiessä yhteistyökumppaneita uutta podcastiaan varten hän sai yrityksiltä ristiriitaisia vastauksia. Samat yritykset, joita Medina lähestyi avoimesti tukevat LGBT-yhteisöä. Osa yrityksistä kuitenkin vastasi, ettei voi liittyä yhteistyöhön leimaantumisen pelossa. Osa yrityksistä koki, ettei heillä ollut tarvetta tukea LGBT-teemaista podcastia, sillä he olivat omien sanojensa mukaan ”jo olleet tukemassa Prideä”. Jos yritykset haluavat vain yksittäisten kannanottojen avulla Priden aikaan brändäytyä yleisesti LGBT-ystävällisiksi, kyseessä on pinkkipesu. Jos yrityksen arvoihin kuuluu moninaisuus ja yhdenvertaisuus, näiden arvojen tulisi näkyä yleisesti yrityksen toiminnassa ympäri vuoden. (Torvinen 2019.)

Yritys saattaa pyrkiä sosiopoliittisesti edelläkävijän asemaan tekemällä yksittäisiä tekoja, ja koetaan, että tällaista kattavammasta yritysvastuusta seuraa vain lisäkuluja. Sosiopoliittisen yritysvastuun jäädessä vain yksittäisten tekojen tasolle sen sijaan, että aihe otettaisiin huomioon koko liiketoiminnassa ja sen strategiassa, seuraukset jäävät vähäisiksi. Tällaiseen pintapuoliseen toimintaan kuuluu ylimääräistä rahaa ilman näkyviä tuloksia. (Juutinen 2016, 101.)

Pinkkipesuun suhtautuminen vaihtelee myös LGBT-yhteisön sisällä. Jotkut saattavat olla tyytyväisiä, kun näkevät yhteisönsä edustettuna positiivisesti missä muodossa tahansa. Nuoremmat sukupolvet ovat kuitenkin alkaneet lisääntyvissä määrin kiinnittämään huomiota yritysten tarkoitusperiin mitä tulee LGBT-markkinointiin. LGBT-ihmisille on nykyään tärkeämpää yritysten käytännöt ja todelliset toimet kuin pelkkä näkyvyys markkinoinnin saralta. Nuoremmat sukupolvet ymmärtävät, että teoilla on LGBT-markkinoinnissa isompi merkitys kuin sanoilla, ja he aktiivisesti vastustavat yrityksiä, joihin tämä ei päde. (Miettinen 2021.)

Yrityksen kuluttajanäkökulmasta havaitulla motiivilla markkinoida LGBT-teemoja käyttäen on paljon merkitystä siihen, miten valittu kohderyhmä ottaa vastaan tällaista markkinointia, sekä miten se tulkitsee mahdollista pinkkipesua. Kuluttajat tiedostavat ja ymmärtävät, että markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on kasvattaa myyntiä. Jos kuluttajat ajattelevat aatteellisen markkinoinnin motiivien olevan enimmäkseen itsekkäitä, he voivat torjua yrityksen aatteen tai hyväntekeväisyyden hyväksikäytön varjolla. Jos yritys aidosti tunnistaa kohderyhmänsä ja oikeat tavat auttaa yhteisöä, sekä pystyy viestimään epäitsekkäistä motiiveja, kuluttajat ottavat markkinoinnin paremmin vastaan. (Steckstor 2012, 61–63.)

Osaaminen pinkkipesun tunnistamiseen ja kritisoimiseen ei ole Suomessa vielä samalla tasolla kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Yritykset Suomessakin saattavat näennäisesti kannattaa LGBT-oikeuksia, mutta tosiasiasa vain käyttävät sateenkaarikuvastoa hyväkseen rahastustarkoituksessa. (Tuppurainen 2021.)

3.3 Pinkkipesu verrannaisena rintasyövän vastaiseen markkinointiin ja viherpesuun

Pinkkipesua voidaan verrata kahteen samankaltaisiin negatiivisiin markkinoinnin ilmiöihin. Yhdysvaltalaisissa materiaaleissa termi ”pinkwashing” yhdistetään joskus rintasyövän vastaiseen markkinointiin, jossa yritys rahastaa vaaleanpunaisilla tuotteilla rintasyövän uhrien kustannuksella ilman, että yritys lahjoittaa rintasyövän vastaisille organisaatioille rahaa, tai lahjoitettavat summat ovat vähäisiä. (Lieber 2018.)

Rintasyöpään sairastuneet kokevat yritysten käyttävän heidän kärsimystään hyväkseen rahastaessaan Roosa nauha -tuotteilla. Tällaisista tuotteista kerättyjä lahjoitussummia on miltei mahdoton jäljittää, mikä lisää epäluuloisuutta. Sairauden kaupallistaminen herättää myös tunteita. Ilmiön hallitsemista vaikeuttaa myös se, ettei Roosa nauhaa konseptina ole tekijänoikeussuojattu millekään organisaatiolle. (Lieber 2018.)

Viherpesu tarkoittaa yrityksen markkinointitoimia, jossa tuotetta markkinoidaan ympäristöystävälliseksi tai luonnonmukaiseksi esimerkiksi käyttäen vihertävää pakkausta, luontokuvastoa tai käyttämällä sanoja, jotka eivät realistisesti kuvaa tuotteen ympäristövaikutuksia (Joutsenmerkki 2021).

Viherpesu markkinointikeinona on epäeettistä, sillä se harhaanjohtaa kuluttajaa valitsemaan tuotteen luullen, että se on ympäristöystävällisempi. Viherpesun seurauksena kuluttajat voivat jättää huomioimatta aidosti ympäristöystävälliset tuotteet, ja jatkaa ympäristöä saastuttavien tuotteiden käyttöä tahattomasti. (Joutsenmerkki 2021.)

4 Esimerkkejä onnistuneesta LGBT-markkinoinnista

On helppoa nostaa esille epäonnistuneita mainoskampanjoita, koska ne herättävät enemmän keskustelua. LGBT-yhteisön tukeminen ja Inklusiivinen markkinointi oikein tehtynä on tuonut yrityksille suurtakin menestystä. Tässä luvussa tarkastellaan oikean elämän esimerkkejä, joissa yritykset ovat tehneet menestyneesti LGBT-markkinointia.

4.1 Smirnoff Vodka

LGBT-markkinointi jää usein vain kauniiden sanojen tasolle. Erittäin tyypillistä on sisällyttää markkinointiin lauseita rakkaudesta ja omana itsenään olemisesta, ilman että kampanjoissa otetaan kantaa oikeisiin aiheisiin ja ongelmiin, jotka koskettavat LGBT-yhteisöä. (Fleming 2018.)

Smirnoff Vodka teki yhteistyössä Sillä silmällä -tähti Jonathan Van Nessin kanssa vuonna 2018 New York Prideä varten "Love Wins" -kampanjan. Priden kunniaksi Vodka-pulloja koristivat sateenkareenvärit ja teksti "Love Wins". Lisäksi pulloissa esiintyi monia samaa sukupuolta olevia pariskuntia. Smirnoffin Pride-panos ei kuitenkaan jäänyt pelkästään koristeelliseen pulloon. Tämän lisäksi kampanja lupasi lahjoittaa vuodesta 2019 alkaen yhden dollarin jokaisesta myydystä "Love Wins" -vodkapullost The Human Rights Campaignille, kuitenkin vähintään miljoona dollaria seuraavan kolmen vuoden aikana. (Neal 2018.) Kulissien takana Smirnoff tarjosi baarimikoille sekä liikekumppaneilleen koulutusta, miten toimia homofobisissa selkkauksissa, ja tietoa sukupuoleen viittavien persoonapronominien käytöstä (Fleming 2018).

4.2 MAC Cosmetics

Jos yritys haluaa osoittaa tukensa LGBT-yhteisöä kohtaan lahjoittamalla rahaa hyväntekeväisyyteen, tulee ottaa huomioon oikeanlaisen lahjoituskohteen valinta. Ihmiset tukevat hyväntekeväisyyttä omilla lahjoituksilla tai ostetun tuotteen kautta todennäköisemmin, jos aihe koskettaa heitä itseään tai heidän lähipiiriään. (Steckstor 2012, 65–67.) Vuonna 1984 perustettu kosmetiikkayritys MAC Cosmetics on käyttänyt alusta asti liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan onnistuneesti aatteellista markkinointia sekä osoittanut näkyvästi tukensa LGBT-yhteisölle julkisesti sekä kulissien takana (Matusow 2022).

MAC:in kuuluisa slogan on "All sexes, all races, all genders". Vuonna 1994 MAC julkaisi yhdessä kampanjan keulakuvan, drag-artisti RuPaulin kanssa Viva Glam -malliston, jonka kaikki tuotot lahjoitettiin HIV:n ja AIDS:in vastaiseen työhön. Vuonna 2019 MAC oli Viva Glam -mallistonsa avulla kerännyt noin 500 miljoonaa dollaria LGBT-yhteisöä koskettavia järjestöjä varten. Viva Glam lanseerattiin HIV- ja AIDS-epidemioiden jyllätessä, ja useiden muiden yritysten etääntyessä LGBT-yhteisöstä. (Matusow 2020.) Ajankohtaiset ja nopeaa toimimista vaativat hyväntekeväisyyskohteet puhuttelevat kuluttajia enemmän, esimerkiksi katastrofi tai kriisi, kuin monessa paikassa jatkuvasti tapahtuvat ilmiöt,

kuten syöpä tai ilmastonmuutos (Steckstor 2012, 65–67). MAC Cosmetics valitsi siis ensimmäiseksi hyväntekeväisyyskohteeseen tuolloin ajankohtaisen HIV-pandemian, joka kosketti erityisesti LGBT-yhteisöä. MAC Cosmetics käyttää aatteellisessa markkinoinnissaan ajankohtaisia aiheita vieläkin. Vuonna 2020 yritys lahjoitti Viva Glam-säätiönsä kautta 10 miljoonaa dollaria pienemmille säätiölle, jotka tukevat yhteisöjä, joihin koronavirus-pandemia on vaikuttanut huomattavasti. (Magsino 2020.)

Nykyään MAC on myydyin ylellinen kosmetiikkamerkki yhdeksässätoista maassa ja laskelmien mukaan MAC myy huulipunaa jokainen sekunti. Viva Glam-kampanjat huulipunineen on MAC:in tunnetuin tuote, ja MAC on kasvanut yhdessä hyvää tekevän kampanjansa kanssa. Moninaisuus, jota MAC on liiketoiminnassaan ja markkinoinnissaan tukenut alusta alkaen tekee yrityksestä nykypäivänä entistä ajankohtaisemman. (Matusow 2020.)

5 Viestintä oppaan teossa

Oppaan tekemisessä tulee ottaa huomioon viestinnällisiä seikkoja. Kirjoittaessa ohjeistusta muille ihmisille on tärkeää tunnistaa, mikä tai mitkä asiat ovat oleellista tietoa, joita lukija tarvitsee. Jos ohjeistukseen liittyy eri työvaiheita, nämä vaiheet ja niiden järjestys on hyvä viestiä selkeästi. Kun kirjoittaa ohjeita, voi helposti pitää itselleen tuttuja asioita itsestäänselvyyksinä, ja unohtaa, etteivät kaikki ole yhtä harjaantuneita tietyn aihepiirin tiimoilta. Myös tämän takia on oleellista, että ohjeissa kerrotaan selkeästi, kuka tekee, mitä tekee ja missä vaiheessa. Lisäksi ohjeissa on hyvä olla tietoa siitä, mitkä kohdat ovat välttämättömiä ja mitkä vapaaehtoisia. Ohjeet, jotka sisältävät oleellista ja tarkkaa tekstiä, ovat selkeimpiä ymmärtää. Viestinnällisesti ohjeissa toimii parhaiten käskymuoto. Ohjeet ovat tarkoitettu auttamaan lukijaansa ja kehottaa lukijaa tekemään hänelle itselleen edunmukaisia asioita, joten käskymuotoa ei ohjeissa pidetä tyyneenä. (Kotimaisten kielten keskus 2022.)

6 Prosessi ja tuotos

6.1 Sisällöstä

Opinnäytetyöni on kattava, ja aiheen ollessa isolle osalle lukijoista varmasti suhteellisen vieras, se myös taustoittaa huomattavasti LGBT-markkinointia. Koska pohjustin itse aihetta huomattavasti, jäi itse yleisten markkinoinnin näkökulmien käsittely vähäisemmälle huomiolle. Uskon silti, että itse aiheen pohjustaminen oli tarpeellista tässä mittakaavassa. Lukijan voi olla vaikeaa ymmärtää esimerkiksi pinkkipesun haitallisuutta, jos ei tiedä taustoja, jotka vaikuttivat LGBT-markkinointiin ja sen kehitykseen menneinä vuosikymmeninä. Teoriaosuutta kirjoittaessa tiesin, että tarvitsen opinnäytetyön tuotokseen, eli oppaaseen taustaa, jotta oppaan lukija pystyy ymmärtämään ohjeistuksesta miksi kannattaa tehdä tietyllä tavalla, ja miksi tiettyjen asioiden tekeminen LGBT-markkinoinnissa aiheuttaa vastareaktion.

Ymmärrys aiheen taustoja kohtaan oli iso tekijä, joka vaikutti opinnäytetyöni sisältöön. Pyrin tuomaan esille paljon kontekstia. Koen, että oikean elämän esimerkit auttavat ymmärtämään paremmin, mistä opinnäytetyössäni on kyse.

Mielestäni opinnäytetyöni säilytti hyvin sille valitun näkökulman, eli yritysnäkökulman. LGBT-asioista puhutaan usein yksinomaan sosiopoliittisista näkökulmista, ja päättäjille sekä tavallisille kansalaisille nämä näkökulmat ovat varmasti parempia, kuin kaupalliset näkökulmat. Voisin sanoa, että iso osa tarjolla olevasta tiedosta esimerkiksi pinkkipesusta olivat kuluttajien mielipiteitä ja vetoomuksia yrityksille, mutta yrityksille suunnattua informaatiota ei ollut niinkään paljon tarjolla. Yritysnäkökulmasta kirjoitettuna opinnäytetyöni otti huomioon, asioita, joita kuluttajanäkökulmasta ei välttämättä huomioida. Esimerkiksi olisi hienoa, jos kaikki yritykset ympäri maailmaa tekisivät LGBT-markkinointia inkluusivisesti. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että joissain maissa se olisi laitonta, ja voisi aiheuttaa yritykselle isoa taloudellista harmia.

6.2 Lähdemateriaalien käytöstä

Koen, että opinnäytetyössä käyttämäni lähteet auttoivat pääsemään hyvin tavoitteisiini. Alun perin laajensin opinnäytetyöni aiheeni pelkästä pinkkipesusta yleisesti LGBT-markkinointiin, sillä pelkästä pinkkipesusta ei ollut tarpeeksi luotettavia lähteitä ja materiaalia tarjolla. LGBT-aiheista kaupallisesta näkökulmasta kuitenkin tuntui alun perin löytyvän paljon tietoa ja materiaalia, joten aiheen laajentaminen tuntui luonteeltaan. Kuitenkin edetessäni teoriaosuuden kanssa, huomasin, että moni kirjallain lähteistä oli joko keskittynyt liian tarkkaan aihepiiriin, jotta kirjassa olevaa tietoa voisi yleistää kaikkeen markkinointiin tai kirja oli luonteeltaan liian laaja, jotta siitä olisi voinut saada spesifiä tietoa juuri LGBT-markkinointiin. Koen, että opinnäytetyöni on hyödyllinen Suomessa toimiville markkinoinnin ammattilaisille, vaikka useat lähteinä käytetyt tutkimukset olivatkin teetetty suurimmaksi osaksi Yhdysvalloissa. Suomalaisten yritysten markkinointityyli sekä suomalaisten kuluttajien kulutuskäyttäytyminen on hyvin samankaltaista, kuin muualla länsimaissa, siksi pidän tuloksia pätevinä myös Suomessa. LGBT-yhteisölle markkinointi on kasvava ilmiö ympäri maailmaa, mutta sen tekemiseen tai tutkimiseen ei käytetä huomattavia summia rahaa. Uskon, että rahoituksen puutteen takia aiheesta ei ole tehty suuria määriä akateemisia tutkimuksia, varsinkaan Suomessa.

Koska Suomessa asiantuntijat eivät ole julkaisseet akateemisia tutkimuksia, olen käyttänyt lähteinä uutisartikkeleita, joissa asiantuntijat ovat kertoneet kantansa. Ymmärrän hyvin, etteivät nämä lähteet ole tyypillisesti sellaisia, joita ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä pitäisi käyttää, mutta ne sisälsivät sellaisia asiantuntijalausuntoja, joita ei muuten löytyisi.

On asioita, joita olisin voinut tehdä toisin. Alkuperäinen suunnitelmani oli haastatella asiantuntijoita, mutta itsestäni johtuvista syistä en saanut sitä tehtyä. Koin myös loppujen lopuksi hankalaksi arvioida, kenellä olisi oikeat taustat, jotta voisin kutsua heitä LGBT-asiantuntijoiksi. Useat LGBT-vaikuttajat, esimerkiksi Eino Nurmisto ja Mona Bling harjoittavat myös vahvasti LGBT-aktivismia sosi-

aalisessa mediassa. Epäröin kuitenkin ottaa yhteyttä heidän kaltaisiinsa aktivisteihin, sillä heillä ei tietääkseni ole sellaista koulutus- tai ammattitaustaa, joka taustoittaisi ja vahvistaisi heidän mielipiteitään akateemisina asiantuntijoina, vaikka he ja monet muut aktivistit ovatkin hyvin perehtyneitä asiaan. Koulutus- tai ammattitaustansa puolesta sopivia asiantuntijoita oli myös hankala löytää, sillä asiantuntijan pitäisi olla asiantuntija markkinoinnin, että LGBT-asioiden saralta. Asia, jonka olisin tehnyt eri tavalla on niin sanotusti tyytyminen vähempään, enkä olisi keskittynyt liikaa täydellisen asiantuntijan löytämiseen.

Kokonaisuutena pidän lähdemateriaalejani onnistuneina. Aiheesta oli jokseenkin hankala löytää luotettavaa tietoa, mutta käytin luovuutta ja ennakkoluulottomuutta etsiessäni kirjallista lähdemateriaalia.

6.3 Oppaan toteutus

Alkuperäinen suunnitelmani oli tehdä oppaasta pdf-muotoinen tiedosto, jonka eri sivut tekisin Canva-sivustolla. Tavoitteenani oli tehdä mahdollisimman tiivis ja helppolukuinen opas. Halusin oppaasta alun perin sellaisen, jonka markkinoinnin ammattilainen pystyy lukemaan nopeasti ja sisäistämään tiedon helposti. Oppaan seuraaminen olisi ollut helppoa, koska aihetta olisi käsitelty lyhyillä tekstikokonaisuuksilla. Itse ohjeet oppaassa olisivat olleet numeroituna ja tiivistettynä muutamaan lauseeseen.

Huomasin kuitenkin, että vaikka Canvalla oppaan tekeminen olisi tehnyt siitä huomattavasti visuaalisesti näyttävämmän, se olisi rajoittanut oppaan helppoa muokkausta jälkikäteen ja oppaan tekstillistä sisältöä olisi joutunut rajaamaan huomattavasti. Pohdittuani asiaa tein päätelmän, että markkinoinnin ammattilaisille suunnattua opasta LGBT-markkinointiin ei voi tiivistää muutamaan lyhyeen numeroituun listaan. Jotta oppaan lukija pystyy aidosti sisäistämään oppaassa kerrotut neuvot, aihetta piti pohjustaa huomattavasti. LGBT-markkinointi on aatteellista markkinointia, ja aatteellisen markkinoinnin tekeminen tuntematta ensin syitä kaikelle mitä tekee, on huono idea. Syyt ja niiden ymmärtäminen on mielestäni paras pohja tämän kaltaisen markkinoinnin tekemiseen.

Toinen ongelma, jonka kohtasin pohtiessani parasta muotoa oppaalle, oli sen levitysmahdollisuudet. Tavoitteenani oli luoda ilmainen opas markkinoinnin ammattilaisille ja koin, että pdf-muotoinen opas ei palvelisi tätä tavoitetta kovin hyvin. Päätin tehdä oppaastani verkkosivuston Wordpressin ilmaisversioon.

Wordpress on sivusto, jonka avulla voi tehdä omia verkkosivuja. Valitsin verkkosivun oppaani formaatiksi, sillä koin, että oppaan levittäminen helpottuisi, sekä verkkosivulle saisi helpommin sellaisia ominaisuuksia, joita pdf-muotoon ei saisi. Visuaalisuus oli helpompi toteuttaa verkkosivuilla. Koin myös, että oppaan lukukokemus parani, kun vaihdoin oppaani verkkosivuksi.

7 Johtopäätökset

Kun pohtii LGBT-teemoja sisältävää markkinointia, joka on suunnattu valtaväestölle, voi tehdä useita johtopäätöksiä. LGBT-teemojen sisällyttäminen markkinointiin kokonaisvaltaisesti ja sanojensa takana seisominen on Suomessa toimivalle yritykselle kannattavaa. Viitekehyksessä tarkasteltujen tutkimustulosten mukaan kuluttajien mielipide LGBT-yhteisöstä on suurimmaksi osaksi positiivinen tai neutraali. Yritysten halutaan osallistuvan toiminnallaan sosiopoliittisiin ongelmiin ja ottavan kantaa. LGBT-yhteisön ulkopuolellakin olevat kuluttajat haluavat tukea positiivisia muutoksia yhteiskunnassa. Juutinen kirjoittaessaan kirjassaan arvojen kommunikoinnista osana yritysvastuuta ja Magniso sekä Matusow kertoessaan MAC Cosmeticsin tarinan saivat minut ottamaan arvot ja niiden kommunikoinnin keskiöön oppaassa.

Suomessa olisi siis erinomaiset puitteet tehdä enemmän LGBT-markkinointia, mutta moni yritys välttää LGBT-yhteisön avoimen tukemisen. Syinä ovat pelko negatiivisesta leimautumisesta, liiallisesta poliittisen kannan ottamisesta, tai välinpitämättömyys aiheetta kohtaan. Pride-tapahtumien aikaan kaupungeissa ei hyödynnetä tarpeeksi potentiaalista ostovoimaa. Hannu Medina piti tätä suurena menetettynä potentiaalina kaupallisesti (Alexandrova & Medina 2019.), joten halusin korostaa sitä oppaassani loogisena perusteena tehdä LGBT-markkinointia.

Nuoret kuluttajat ovat tarkkoja siitä, millaisia arvoja yrityksillä on ja miten ne ilmenevät. Nuoret huomaavat tarkkaavaisesti, jos yritys tekee epärehellistä tai epäeettistä markkinointia, ja ovat aktiivisia keskustelemaan sosiaalisessa mediassa aiheesta ja ilmaisemaan mielipiteensä. Markkinoinnin rehellisyyden ja eettisyyden roolit näyttävät kasvavan varsinkin, kun markkinoinnissa käytetään vähemmistöihin liittyviä teemoja. Vaikka esimerkiksi Tuppurainen puhuikin siitä, että kaikki mitä yritykset tekevät liittyen LGBT-yhteisöön ei ole pinkkipesua, mielestäni on silti syytä olla kriittinen ja kiinnittää huomiota markkinoinnin eettisyyteen. Pinkkipesua ja sen haitallisuutta voi olla vaikea ymmärtää, mutta tarkastellessani mitä Joutsenmerkin sivuilla kerrottiin viherpesusta huomasin, ettei kyse ole välttämättä itse aiheen monimutkaisuudesta, vaan yksinkertaisesti siitä, että viherpesusta puhutaan huomattavasti enemmän kuin pinkkipesusta.

LGBT-markkinointia on tutkittu eri koulutustasoilla melko vähän. Omasta mielestäni Suomessakin olisi hyvä tehdä korkeammalla tasolla tutkimusta aiheesta, esimerkiksi väitöskirjan muodossa ja yritysten tai järjestöjen teetettyinä tutkimuksina. Jos Suomessa teetettäisiin yhtä laajaa tutkimuksia kuin GLAAD'in tutkimukset, LGBT-markkinoinnin tutkimus saisi lisää vettä myllyyn ja aihe nähtäisiin rahoituksen näkökulmastakin entistä mielenkiintoisempana.

LGBT-yhteisö ei myöskään ole ainut vähemmistö Suomessa, jota ei sisällytetä markkinoinnissa tarpeeksi. Hyviä jatkotutkimuksen aihe olisi esimerkiksi etnisten vähemmistöjen edustajien sisällyttäminen markkinointiin. Inklusiivisesta markkinoinnista saisi mielestäni tehtyä vielä monta opinnäytetyötä tai Pro gradu-tutkielmaa. Aihe on ajankohtainen ja sitä ei ole Suomessa käsitelty akateemisella tasolla tarpeeksi.

Lähteet

Alatalo, Eliisa 2018. Epämääräinen häivähdys vai ympärivuotinen tujaus sateenkaarta? SETA. Saatavilla: <https://seta.fi/2018/10/04/epamaarainen-hai-vahdys-vai-ymparivuotinen-tujaus-sateenkaarta/>. Viitattu 13.11.2021.

Alatalo, Eliisa 2019. Sateenkaari journalismissa. Seta. Saatavilla: https://www.dropbox.com/s/9pzu61q8oa658ku/Toimittajaopas_2019.pdf?dl=0. Viitattu 24.11.2021.

Marketplace Morning Report 2021. Marketplace. David Brancaccio, 23.6.2021. <https://www.marketplace.org/2021/06/23/rainbow-washing-during-pride-hurts-both-brands-and-consumers/>.

CMI Community Marketing and Insight 2019. LGBT consumer products survey report. Community Marketing Inc. Saatavilla: <https://communitymarketinginc.com/documents/temp/LGBTQ-Consumer-Products-Survey-2019.pdf>. Viitattu 24.11.2021.

CMI Community Marketing and Insight 2013. LGBT marketing research, diversity within the LGBT community. Community Marketing Inc. Saatavilla: https://communitymarketinginc.com/documents/temp/7th-LGBT-NYC/CMI-LGBT_Research_Review_Roth.pdf. Viitattu 24.11.2021.

Crossland Employment Solicitors, 2018. Transphobia rife among UK employers as 1 in 3 won't hire a transgender person. Crossland Employment Solicitors. Saatavilla: <https://www.crosslandsolicitors.com/site/hr-hub/transgender-discrimination-in-UK-workplaces>. Viitattu 26.11.2021.

Dahl, Stephan 2021. The sage handbook of marketing ethics. Los Angeles: SAGE.

Deerwater, Raina & Townsend, Megan 2020. Where are we on tv? 2020–2021. GLAAD. Saatavilla: <https://www.glaad.org/sites/default/files/GLAAD%20-%20202021%20WHERE%20WE%20ARE%20ON%20TV.pdf>. Viitattu 22.11.2021.

Eeckels, Paulien 2020. Pinkwashing: What it is and which brands are not guilty? ENFNTS Terribles. Saatavilla: <https://enfntsterribles.com/pinkwashing-what-is-it-and-which-brands-not-guilty/>. Viitattu 16.11.2021.

Eisend, Martin & Hermann, Erik 2020. Sexual orientation and consumption: Why and when do homosexuals and heterosexuals consume differently? International Journal of Research in Marketing 37/2020. Saatavilla: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811620300057?to-ken=DE396314D62286EA2E2924C0E5374C15278227D6097B7784BE55BA0BF0F4D9541DD5C5396560796B23F972CD4B1FF2B9&originRegion=eu-west-1&originCreation=20211113104924> (Viitattu 13.11.2021).

Fleming, Molly 2018. Brands must do Pride right if they truly want to support the LGBTQ+ community. MarketingWeek. Saatavilla: <https://www.marketing-week.com/how-to-do-pride-right/>. Viitattu 10.11.2021.

Galan-Ladero, M. Mercedes 2021. Cause-Related Marketing. Springer International Publishing.

Garner, Alex & Howell, Sean 2018. THE \$1 TRILLION DOLLAR BLIND SPOT Exploring the future of culture and commerce with LGBTQ+. ResearchGate. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/339461100_THE_1_TRILLION_BLIND_SPOT_Exploring_the_Future_of_Culture_and_Commerce_with_LGBTQ. Viitattu 3.11.2021.

GLAAD, 2021. Advertiser and agency perspectives on LGBTQ inclusion study. GLAAD. Saatavilla: https://www.glaad.org/sites/default/files/P%26G_GLAAD_AdvertisingResearch2021.pdf. Viitattu 26.11.2021.

GLAAD, 2019. LGBTQ inclusion in advertising & media. GLAAD. Saatavilla: https://www.glaad.org/sites/default/files/P%26G_AdvertisingResearch.pdf. Viitattu 26.11.2021.

Heinonen-Tricarico, Kata-Riina 2020. Oletko kuullut pinkkipesusta? Sen kohdeeksi voi joutua huomaamattaan Pride-viikon aikana. Me Naiset. Saatavilla: <https://www.is.fi/menaiset/ilmiot/art-2000006631475.html>. Viitattu 2.11.2021.

Helsingin kaupunki. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. Hel.fi. Saatavilla: <https://brand.hel.fi/>. Viitattu 10.1.2022.

Helsinki Pride. Pride-historiaa. Pride.fi. Saatavilla: <https://pride.fi/meista/pride-historiaa/>. Viitattu 25.6.2022.

Human Rights Campaign, 2021. LGBTQ marketing and advertising: best practices. Human Rights Campaign Foundation. Saatavilla: <https://www.thehrcfoundation.org/professional-resources/lgbtq-marketing-and-advertising-best-practices>. Viitattu 26.11.2021.

ILGA Europe 2021. What is the current situation in Europe? ILGA Europe. Saatavilla: <https://www.ilga-europe.org/what-we-do/our-advocacy-work/campaigns/equality-all/legal-situation>. Viitattu 26.11.2021.

Joutsenmerkki 2021. Viherpesua vai ympäristövastuuta. Joutsenmerkki. Saatavilla: <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/>. Viitattu 11.4.2022.

Juntunen, Laura & Lagus, Iiris 2015. Suomalainen televisiotarjonta 2014. Liikenne- ja viestintäministeriö. Saatavilla: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78394/Julkaisu_10-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 24.11.2021.

Juutinen, Sirpa 2016. Strategisen yritys vastuun käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Kent, Nicholas & Poushter, Jacob 2020. The global divide on homosexuality persists. Pew Research Center. Saatavilla: <https://www.pewresearch.org/global/2020/06/25/global-divide-on-homosexuality-persists/>. Viitattu 26.11.2021.

Koivuranta, Esa 2017. Pinkki raha virtaa Helsingissä, mutta yritykset eivät osaa hyödyntää sitä riittävästi. YLE. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9690731>. (Viitattu 23.11.2021).

Kotimaisten kielten keskus. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Kotimaisten kielten keskus. Saatavilla: https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille. Viitattu 8.1.2022.

Leppänen, Riikka & Karvinen, Marita & Rekola, Antti & Torniainen, Esa 2019. Sateenkaariväki työpaikoilla ja asiakkaina. FIBS. Saatavilla: https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2019/03/Sateenkaariva%CC%88ki_julkaisu__vihko_FINAL.pdf. Viitattu 24.11.2021.

Lieber, Chavie 2018. Breast cancer awareness products profit off survivor's suffering. Vox. Saatavilla: <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/17/17989624/pinkwashing-breast-cancer-awareness-products-profit>. Viitattu 26.11.2021.

Macnaughton, Spencer 2019. Why LGBTQ ads have evolved. Wall Street Journal. Youtube. Saatavilla: https://www.youtube.com/watch?v=S7WznJsgd1Q&ab_channel=WallStreetJournal. Viitattu 12.11.2021.

Magsino, Isiah 2020. In the sea of hollow marketing, MAC Cosmetics is a lighthouse for the LGBTQ+ community. TZR. Saatavilla: <https://www.thezoereport.com/p/how-mac-cosmetics-became-a-safe-space-for-the-lgbtq-community-27631577>. Viitattu 16.11.2021.

Marttinen, Vesa & Nironen, Saija 2020. "Vaatteilla ei ole sukupuolta" kampanjoi verkkokauppa Zalando ja saa syytöksiä pinkkipesusta – Helsinki Pride'n yhteistyökumppani on sitoutunut muutokseen. Yle. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-11538118>. Viitattu 9.11.2021.

Matusow, Jamie 2020. MAC Cosmetics: ahead of it's time. Beauty Packaging. Saatavilla: https://www.beautypackaging.com/issues/2020-01-01/view_features/mac-cosmetics-ahead-of-its-time/. Viitattu 26.11.2021.

Mendos, Lucas Ramon 2020. State-sponsored homophobia. ILGA. Saatavilla: https://ilga.org/downloads/ILGA_World_State_Sponsored_Homophobia_report_global_legislation_overview_update_December_2020.pdf. Viitattu 15.12.2021.

Miettinen, Dylan 2021. The colorful history – and precarious future – of rainbow washing. Marketplace. Saatavilla: <https://www.marketplace.org/2021/06/28/the-colorful-history-and-precarious-future-of-rainbow-washing/>. Viitattu 24.11.2021.

Neil, Brandi 2018. Queer Eye's Jonathan Van Ness teamed up with Smirnoff for the ultimate Pride collab. Bustle. Saatavilla: <https://www.bustle.com/p/smirnoff-vodka-queer-eyes-jonathan-van-ness-teamed-up-for-the-2018-nyc-pride-march-9555892>. Viitattu 10.11.2021.

Sams, Anni & Sorjanen, Anna-Maija 2016. Laaja tutkimus: LHBT-ihmiset kohtaavat yhä syrjintää kaikkialla EU:ssa. Ihmisoikeusliitto. Saatavilla: <https://ihmisoikeusliitto.fi/lhbt-ihmiset-kohtaavat-syrjintaa-eu-ssa/>. Viitattu 2.11.2021.

Savage, Rachel 2019. Products that profit from Pride divide LGBT+ community. Reuters. Saatavilla: <https://www.reuters.com/article/us-britain-lgbt-business/products-that-profit-from-pride-divide-lgbt-community-idUSKCN1T80VS?fbclid=IwAR1aalFvI8LqVmDypCsG1ZwP98IWWk2aaRAWjfQNG1y0rnYQq3jNNM0Re2M>. Viitattu 13.11.2021.

Seta. Järjestö. Seta.fi. Saatavilla: <https://seta.fi/jarjesto/>. Viitattu 26.12.2021.

Seta. Sateenkaarisanasto. Seta.fi. Saatavilla: <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>. Viitattu 26.6.2022.

Shemla, Meir 2018. Why workplace diversity is so important, and why is it so hard to achieve. Forbes. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/rsmdiscover/2018/08/22/why-workplace-diversity-is-so-important-and-why-its-so-hard-to-achieve/?sh=5e5435e63096>. Viitattu 24.11.2021.

Steckstor, Denise 2012. The Effects of Cause-Related Marketing on Customers' Attitudes and Buying Behavior. Gabler Verlag.

Thompson, Sonia 2021. 4 Inclusive marketing trends for 2021 that will impact your brand. Forbes. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/01/05/4-inclusive-marketing-trends-for-2021-that-will-impact-your-brand/?sh=5408a97e35ae>. Viitattu 25.11.2021.

Tilvis, Emmi 2021. Ennen yritys saattoi korostaa isänmaallisuutta, nykyään se osallistuu Pride-viikolle – Tutkijat: Yritysten kannanotot vaikuttavat yhteiskunnalliseen ilmapiiriin. Helsingin sanomat. Saatavilla: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008095788.html>. Viitattu 2.11.2021.

Tuppurainen, Tiina 2021. Kaikki mitä yritykset tekevät Pride-viikolla ei ole pinkkipesua. Tiina The Feminist. Saatavilla: <https://www.lily.fi/blogit/tiina-feminist/kaikki-mita-yritykset-pride-viikolla-tekevät-ei-ole-pinkkipesua/>. Viitattu 15.11.2021.

Torvinen, Pekka 2019. "Hyvä asia, mutta emme halua leimaantua – Yritykset haluavat osallistua Prideen, mutta samalla se on pinkkipesun juhlaa, sanoo

Hannu Medina. Helsingin Sanomat. Saatavulla: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006155342.html>. Viitattu 2.11.2021.

We speak gay 2019. Supla. Alexandrova, Jenni & Medina, Hannu. 24.7.2019. (Jakso 5).

Opas

My ään Päättö

Perinteinen sateenkaari ei ole vain

Sateenkaaren päässä – LGBT-markkinointia markkinoinnissa

Etusivu Miksi? Opas

Sateenkaaren päässä – opas LGBT- markkinointiin

Sateenkaaren päässä – LGBT-markkinointia markkinoinnissa / 2022

Hei sinä markkinoinnin ammattilainen! Olet saanut tietokoneesi näyttölle ensimmäisen version LGBT-markkinointia käsittelevästä piraoppaasta "Sateenkaaren päässä – LGBT-markkinointia markkinoinnissa".

LGBT-markkinointi on noussut viime vuosina aritään tärkeäksi aiheeksi monilla aloilla. Moni yritys haluaa osoittaa tukensa LGBT-yhteisölle ja käyttää aluetta markkinointinsa. Olet saattanut lukea joidenkin yritysten epäoikeudenmukaista markkinointia "ride-osoittamisen" aikana, ja kun näe huonosti tehty markkinointi on koskettanut yrityksiä negatiivisen huomion muodossa. Tämä opas on markkinoinnin ammattilaisen aloituspaketti LGBT-markkinointiin, jotta voit tehdä parhaista päätöksistä yrityksesi markkinoinnin suhteen sekä välttää yleisimmät kompastuskivet.

Olet sitten kokenut ja markkinoinnin ammattilainen, tai uusin aloittava markkinoinnin tällöin, löydät tästä oppaasta hyödyllisiä tietoja, miten voit tehdä parempaa LGBT-markkinointia yrityksessäsi. Tai jona, miten aloittaa LGBT-markkinoinnin tekeminen luontevasti!

Jos sateenkaaria et ovi sinulle uusia, ei ayytä huoleen: tästä oppaasta löydät vinkkejä ja sekä linkkejä luottetuille sivuille, joista löydät lisää resursseja käyttöä varten!



MySisu Päävalinta

Pöytäkirjat ja päätökset 2019-2020

MySisu

SATFENKAAREN PÄÄSSÄ LGBT+markkinointi markkinoinnin osa-alueena

Etusivu Mitä? Opas

Opas

Olet kiinnostunut tekemään LGBT+markkinointia yrityksessäsi?
Mahtavaa! Jos sinulla tai yritykselläsi ei ole olemassa olevaa osaamista LGBT+markkinoinnista, ei välttämättä huoletta. Se on tietämistä, jota ei ole.
Tässä oppaassa on mahdollisuus laajentaa omaa osaamistaan. Tästä oppaasta löydät LGBT+markkinoinnin perusteet ja se toimii alustusjaksona LGBT+markkinointiin yrityksessäsi.

Jokien yritykset jostain tekemällä LGBT+teemaisia markkinointia, koska ne kokevat, että yrityksellä on tarpeita osaamista tällä markkinointialueella. Jos johtajalla on omia ongelmia kuin markkinointin jättäminen tekemään. Näin ei kuitenkaan ole, vaan jo pienillä ja yksinkertaisilla markkinointitoimilla pystyy osallistumaan. Tässä oppaassa on ympäristöön LGBT+markkinointiin.



LGBT+markkinointin sisällyttäminen yrityksen markkinointiin ei vaadi koko yrityksen markkinointisuunnitelman uusien heittämistä. LGBT+teemajien sisällyttäminen markkinointiin ei myöskään tarkoita, että kaiken yrityksen markkinointin tulisi olla satoonkooren varista ympäristöön ja kuvituksessa ei saisi näkyä ollenkaan heteropareja. Tässä oppaassa kehoitetaan, miten jo pienillä väestöillä ja kuvituksen keinolla voi saada yrityksen markkinointia inklusivista, moninaista ja LGBT+ystävällistä.

MySä Poimittu: joulukuun 6. päivä 2019 Viite

SATFENKAAREN PÄÄSSÄ LGBT-markkinointi markkinoinnin ratkaisija Etusivu Mitä? Opetus

Viestintä LGBT-markkinoinnissa

Hyvin tehty on kaiken markkinoinnin A ja O. Tässä oppaan osuudessa kerrotaan, mitä on hyvä huomioon, kun tekee LGBT-markkinointiviestintää, miten viestitä kuppilissasi läntien uutteen kanssa ja miten satfenkaan lipputyöryhtöön.

Kunnioittavaa kieltä

Kaikkien markkinointiviestintä on tärkeää käyttää oikeinoppia ja kunnioittavaa kieltä, ja LGBT-markkinointi ei ole tässä osuudessa poikkeus. Kun tuotat LGBT-toimisto markkinointiasioita, on markkinointi yrityksen sisäisen blogin tai verkkosivustoaan mukaan, on hyvä tuntee oikeat satfenkaan termit, jotta oystyy kommunikoinnissa asioita kunnioittavasti ja informatiivisesti.

- **LGBT/ILIT** = Nämä lyhennot tarkoittavat yleisesti seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä. Ensimmäinen on kansainvälisesti tunnettu, sillä se perustuu englantilaiseen ja toinen on suomenkielinen. Lyhenne voidaan kirjoittaa myös LGBTQ-, jossa Q tarkoittaa termiä "Queen" ja "+" viitataan muihin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin, joita ei lyhenteessä mainita erikseen.
- **Homogay** = Mies, joka on kiinnostunut vain toisista miehistä. Voidaan myös käyttää mistä tahansa sukupuolesta, joka on kiinnostunut vain samasta sukupuolesta.
- **Lesbo/Lesot** = Nainen, joka on kiinnostunut vain muista naisista.
- **Transkuis/Diskuis** = Henkilö, joka on kiinnostunut samasta sukupuolesta, sekä jostain muusta sukupuolesta.
- **Transsukupuolinen/Transgender** = Henkilö, joka ei koe syntyessään määrättyä sukupuolta omakseen ja kokee sukupuolestaan tietä tietä. Transsukupuolinen henkilö voi haluta käyttää sukupuolensa lääketehtäviin ja juridisesti. Transmies on mies ja transnainen on nainen.

My ään Pääsi

Perhe- ja sosiaalipolitiikan tutkimuskeskus

SATFENKAAREN PÄÄSSÄ LGBT-markkinointi markkinoinnin eriyttäjäksi

Etusivu Mitäs? Opetus

LGBT-markkinoinnin kohderyhmä

Ketä ovat LGBT-markkinoinnin kohderyhmät? Ensimmäinen vastaus joka tulee mieleen on tietenkin LGBT-ihmiset. Kaikista yksi LGBT-markkinoinnin tarkoituksista on ottaa huomioon yhteisö, LGBT-markkinoinnin kohderyhmä voidaan pilata myös ihmisiä, jotka tukevat LGBT-yhteisöä ja jakavat samoja arvoja, sekä LGBT-ihmisten läheisiä. Näissä oppaan osuudessa saat yleisen käsityksen LGBT-markkinoinnin kohderyhmästä, sekä tietoa LGBT-ihmisistä kuluttajina.

LGBT-ihmiset kuluttajina

LGBT-ihmisiä ei voida ymmärtää tai kuluttajaryhmänä laittaa yksinkertaisesti täysin samaan muottiin. Seksuaalinen suuntautuminen ja transsukupuolisuus ovat vain yksittäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisen ostokäytännöihin. Meillä on kaikki omat yllit, ammatti, perheilanne ja ikä vaihtelevat henkilöitä toiseen samalla tavalla kuin LGBT-yhteisön ulkopuolisia ihmisiä. 2000-luvulla länsimaissa mainonnassa LGBT-yhteisöä kuvitettiin usein noin 20-30-vuotiaita valkoisilla vähäpukeisilla nais-homomiehiä. Markkinointi on kuitenkin huomion LGBT-yhteisö, mutta sitä ei tehty inklusiivisesti.



My ään Pääsi

Perhe- ja sosiaalipolitiikan tutkimuskeskus

SATFENKAAREN PÄÄSSÄ

LGBI+markkinointi markkinoinnin eriyttäjäksi

Etusivu Miks? Opetus

Inklusiivisuus markkinoinnissa

Inklusiivisuus tarkoittaa, että otetaan huomioon ja mukaan kaikenlaisia ihmisiä sukupuolesta, iästään, seksuaaliorientaatiosta, vammaisuudesta, uskomuksista tai jonkin muun ominaisuutensa vuoksi. Inklusiivisella markkinoinnilla voidaan esimerkiksi kuvittaa mainos, käyttää moninaisesti erilaisia ihmisiä ilman, että henkilöt kuvataan stereotyyppisesti. Iästä osuudesta tutustutaan inklusiivisuuteen LGBI+markkinoinnissa, sekä siihen, miten LGBI+markkinoinnista saadaan moninaista ja pienillä kooilla.

Mainoksien monet kasvot

Yleisesti markkinoinnissa on kauraa alko, on näytetty yleispuolisesti esitellyksi ihmisiä. Usein perinteisesti hyödynnettiin, valkoisia, ja heteronormia kuvaavia pariskuntia. Nykypäivänä mainoksien on alettu sisällyttämään moninaisesti erilaisia ihmisiä, esimerkiksi samoa sukupuolia olevia pareja, maahanmuuttajataustaisia sekä sukupuolestaan moninaisia ihmisiä. Edistystä on tapahtunut runsaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Yhtäältä kannattajien määrä kasvaa, mutta myös inklusiivisuus markkinoinnin laatuolosuhteissa, jos se halutaan pitää katsoon tulevaisuudessa.



My ään Pääsi

Pöytäkirja: 2018-2019

My ään Pääsi

SATTEENKAAREN PÄÄSSÄ LGBT+markkinointi markkinoinnin strategiasu

Etusivu Miks? Opet

Pinkkipesu

Pinkkipesu tarkoittaa yrityksen markkinointitoimia, joilla yritys tukee LGBT-yhteisöä vain näennäisesti ja haluaa vain rahasta LGBT-yhteisön kassanmaksaa. Tällainen markkinointi nähdään epärehellisenä ja epäeettisenä. Yritys voi myös tahattomasti sortua pinkkipesuun, jos markkinointitoimet tehdään ajattelemattomasti. Pinkkipesua syntyy usein silloin, kun yritys kommunikoi LGBT+myönteisyyttä ja tasa-arvoa, mutta konkreettiset toimet eivät kuitenkaan vastaa kommunikaatioita. Varsinkin LGBT-kuluttajien näkökulmasta, ei välttämättä yritys hoitaisi oiaa vai siltä, se näkyy eurokuvat silmillä.

Pinkkipesun yleisin muoto on melkein meemiksi noussut ilmiö, jossa yritykset vaihtavat sosiaalisessa mediassa logonsa satteekaaren väriksi Pride-kuukauden tai Pride-viikon ensimmäisenä päivänä, ja ottavat sen pois sekunnin silloin tällöin, kun kukaan ei voi viikkoon on. Tämän kaltaista "osallistumista" Pride-ottamukseen ja LGBT+markkinointiin ei ole tarpeeksi kuluksille ja se nähdään vahvasti pinnallisenä sekä vähemmistöjä hyväkikäyttävänä.



Tässä osuudessa kehoitetaan tietoa pinkkipesusta, käydään läpi esimerkkejä ja tapoja, miten yritys varmasti välttää pinkkipesun ja tekee vain laadukasta ja eettistä markkinointia.

Suljettujen ovien takana

Linkki oppaan verkkosivulle

<https://alicesavilaakso.wordpress.com/>