

TIIVISTELMÄ

Lapin yliopisto Taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Arvot markkinoilla - Miten kuluttajat reagoivat arvojen esiintuotiin markkinoinnissa

Tekijä: Noora Kallio

Koulutusohjelma: Graafinen suunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 82

Vuosi: 2016

Tiivistelmä:

Tutkielma käsittelee markkinoinnin suuntauksista tuoreimpaa: arvojen markkinointia ja arvojen näkymistä markkinoinnissa ja mainonnassa. Mediakentän muuttuminen entistä vuorovaikutteisemmaksi viimeisen parinkymmenen vuoden aikana ja kuluttajien vallan kasvu suhteessa tuottajiin on väistämättä vaikuttanut markkinointiin ja siten graafisten suunnittelijoiden työhön.

Ensimmäinen teorialuku käsittelee sekä markkinoinnin että kulutuskriittisten suuntausten historiallista kehitystä sekä tuote- ja brändilähtöisen markkinoinnin riittämättömyyttä nykymarkkinoilla. Toinen teorialuku tarkastelee brändin hallitsemattomuutta sosiaalisen median, blogien ja meemien alueilla. Viidennessä luvussa käsitellään maineen ja imagon rakentumista ja niiden merkitystä yrityksille sekä sitä miten yrityksen viestintää pitäisi rakentaa maineen vaalimiseksi ja kehittämiseksi.

Tutkimuksen analyysiosassa tarkastellaan neljän päivittäistavarakauppaketjun joulunajan 2015 mainosvideoiden saamia kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Analyysin tehtävänä on määrittää millainen sisältö herättää kuluttajissa eniten reaktioita sosiaalisessa mediassa.

Asiasanat: markkinointi, graafinen suunnittelu, arvot, arvopohjainen markkinointi, yhteiskuntavastuullisuus, kulutuskriittisyys, mainonta, kantaottavuus

Pro Gradu

ARVOT MARKKINOILLA

**Miten kuluttajat reagoivat arvojen
esiintuontiin mainonnassa**

Pro Gradu -tutkielma

Noora Kallio

Opiskelijanumero: 0305750

Taiteiden tiedekunta

Graafinen suunnittelu

Lapin yliopisto 2016

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	3
2. Tutkimuskysymys	9
2.1. Tutkimuksen tavoitteet	9
2.2. Tutkimuskysymyksen esittely	10
2.3. Aiheen valinnan perustelu	11
2.4. Aineiston valinta	11
3. Mitä on arvopohjainen markkinointi?	12
3.1. Mainonnan ja markkinoinnin kehityksen lyhyt historia	13
3.1.1 Tuotantontosuuntaisuus	14
3.1.2 Tuotesuuntaisuus	15
3.1.3 Myyntisuuntaisuus	16
3.1.4 Kysyntäsuuntaisuus	18
3.1.5 Asiakassuuntaisuus	19
3.1.6 Suhdesuuntaisuus	19
3.1.7 Arvosuuntaisuus?	20
3.2. Kulutuskriittisyyden lyhyt historia:	22
3.2.1 Alkutaival ja Arts & Crafts	22
3.2.2 Marx ja kommunistinen manifestit	23
3.2.3 Thorstein Veblen ja kerskakulutus	23
3.2.4 Pierre Bourdieu, Guy Debord ja Jean Baudrillard	25
3.2.5 Ympäristöliikkeen synty	26
3.2.6 Greenpeace	26
3.2.7 Reilu kauppa	27
3.2.8 Adbuster ja culture jamming	28
3.2.9 Kulutuskriittiset taiteilijat	30
3.3. Kun tuote- ja brändilähtöinen markkinointi ei enää riitä	32
3.4. Graafikon paikka suunnittelu- ja arvonluontiprosessissa	33

4. Brändin hallitsemattomuus:	
 aktiiviset kuluttajat ja kriittiset kuluttajakansalaiset	34
4.1. Sosiaalinen media	36
Esimerkki: Sosiaalisen median aktiiviset kuluttajat:	
Veet ja ihana ilta karvanpoiston parissa.....	37
4.2. Blogit ja vertaissivustot.....	39
4.3. Meemit ja pilasivustot.....	42
5.Arvo, visio, missio ja niiden välittäminen	44
5.1. Reagointia maailmanparannushaaveisiin	46
5.2. Yhteiskuntavastuullisuus yrityksissä	49
5.3. Vain rehellinen viesti voi mennä perille: viherpesu ja muut katteettomat lupaukset	49
6. Analyysi	52
6.1. HOK-Elanto	52
6.2. Pirkka	56
6.3. Lidl Deluxe	59
6.4. Stockmann	61
6.5. Vertaileva analyysi	63
7. Johtopäätökset ja pohdintaa	65
Lähteet	68
Viittaukset	78

1. Johdanto

Graafiset suunnittelijat suuntautuvat monesti urallaan kaupalliselle alalle mainonnan ja markkinoinnin pariin. Mainonnan ja markkinoinnin suunnittelua tulee helposti graafikkona lähestyttyä pääosin visuaalisen ongelmanratkaisun suunnalta. Suunnittelijana ei välttämättä aina tule miettineeksi mikä on kuluttajan kannalta olennaisinta informaatiota. Brändikeskeinen näkökulma on markkinointiviestinnän suunnittelussa niin hallitseva, että siirtymä kohti arvopohjaisempaa markkinointia on jäänyt monilta huomaamatta. Mainonnan suunnittelussa ollaan usein liian keskittyneitä unelmien brändi-imagoon, eikä niinkään siihen mikä aiempaa kyynisempiä kuluttajia nykyisin puhuttelee.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen millaiseen mainontaan kuluttajat reagoivat eniten sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuuden valossa, näyttäisi siltä, että markkinoinnin painopiste ja kuluttajien kiinnostukset ovat entistä vahvemmin yritysten ja tuotteiden arvokysymyksissä ja yhteiskuntavastuun ympärillä. Kuluttajien pitäisi siis reagoida eniten juuri arvokysymyksiin kantaa ottaviin mainoksiin. Reaktioiden suuri määrä ei välttämättä korreloi suoraan myynnin kasvuna, mutta se kasvattaa yrityksen ja sen arvojen tunnettuutta.

Graafisen suunnittelijan ammatti on siirtynyt vuosien saatossa yhä etäämmälle kirjapainopohjaisesta taiton ulkoasun, kuvitusten, pienilmoitusten ja typografian suunnittelusta kohti laajempaa visuaalisen viestinnän muotoilun kenttää. Silti moni asia on pysynyt samana, graafisen suunnittelijan yksi päätehtävä on edelleen lähettää visuaalinen viesti, jonka tavoitteena on saada vastaanottajansa reagoimaan toivotulla tavalla. Graafisen suunnittelijan työ on haasteellista, sillä hänen tulisi tuottaa tuote, joka sekä heijastelee asiakkaan tarpeita unohtamatta kuluttajien tarpeita ja samalla suunnittelijan tulisi pysyä uskollisena omalle näkemykselleen (Baldwin & Roberts 2006, 136).

Kaupallisella puolella toimivalle graafikolle on tuttua, että kuluttajat eivät enää tyydytä ostoksillaan pelkästään perustarpeitaan. Arvopohjainen kuluttaminen on nousussa (Kotler 2010, 4)(Juutinen & Steiner 2010, 53). Yhdysvaltalaispsykologi Abraham Maslow'n (1906-1970) kehittämän kuuluisan tarvehierarkian (1943) neljännen tason, arvannon

tarpeita, on tyydytetty jo iät ja ajat ostamalla näyttävää ja kallista. Maslow katui Danad Zoharin mukaan viimeisinä vuosinaan tarvepyramidinsa suuntaa ja olisi halunnut kääntää sen ylösalaisin, jolloin itsensä toteuttamisen tarpeet olisivat nousseet ihmisen ensisijaisiksi tarpeiksi (Kotler 2010, 19). Itsensä toteuttamisen halulla onkin merkittävä vaikutus kulutuskäyttäytymiseemme. Kulutusvalinnoilla, kuten luomun ja reilun kaupan suosimisella kuluttajat haluavat vaikuttaa yksilötasolla maailmaan ja muovata sitä kohti parempaa.

Kulutusta tutkineet teoreetikot kuten Thorstein Veblen (1857-1929), Andre Gorz (1923-2007) ja Pierre Bourdieu (1930-2002) ovat nähneet ihmisen kulutuskäyttäytymisen statuksen ja sosiaalisten suhteiden rakentamisena. Näkökulma on edelleen ajankohtainen, kuluttamalla omalla tietyllä tavallamme, kohtaamme saman varallisuusryhmän ja kulutustottumukset omaksuneita ihmisiä (Mokka & Neuvonen 2009, 26). Kulutustuotteiden ja palveluiden avulla halutaan tuoda esiin sitä, mitä kukin on, mutta yksilöllisyys syntyy kuitenkin sosiaalisissa suhteiden verkostossa, eikä siten yksilöllistä kuluttajaa voida täysin irroittaa sosiaalisesta verkostostaan (Ruckenstein et al. 2011, 19).

2010-luvun kuluttajilla on enemmän valtaa kuin millään aiemmalla vuosikymmenellä. Yritykset ovat joutuneet laskeutumaan norsunluutorneistaan brändiensä kanssa, sillä yksisuuntainen propagandamainen mainonta ei enää toimi valistuneeseen ja tiedonjanoiseen nykykuluttajaan (Leboff 2011, 118). Mainonnan logiikka on muuttunut viime vuosien varrella merkittävästi. Perinteistä mainontaa edustavat yksisuuntaiset mainosviestit ärsyttävät entistä enemmän kuluttajien toivoessa, että yritykset olisivat vuoro-vaikutuksessa heidän kanssaan (Scott 2013, 14). Kommunikaatioon osallistuu kaksi aktiivista osanottajaa: yritys ja kuluttaja (Leboff 2011, 133). Kuluttajat suhtautuvat mainontaan kyllästyneesti ja tuoteskandaalit ovat nakertaneet luottamusta suuryrityksiin. Kuluttajat luottavat entistä enemmän ystäviensä ja tuttaviansa mielipiteisiin sekä vertaispalveluista löytämäänsä informaatioon ja tuotteiden nettimaineeseen (Lampikoski & Sippo 2013, 52). Luotamme enemmän toisiin asiakkaisiin, bloggaajiin ja arvioitsijoihin kuin itse yrityksiin (Leboff 2011, 137). Valveutuneet kuluttajat ja suoranaiset kuluttaja-aktivistit ovat myös valmiita yhdistämään voimansa ja hyökkäämään mielestään epäeettisten yritysten kimppuun sosiaalisessa mediassa (Lampikoski & Sippo 2013, 42).

Kuluttajat kokevat entistä tärkeämmäksi sen, miten voivat vaikuttaa kulutustottumuksiin siihen, että maailmasta tulisi entistä parempi paikka asua ja elää. Koko 2000-luvun ajan kuluttajuus on kehittynyt tiedostavan kuluttamisen suuntaan (Laitinen 2012, 120). Markkinointi ei voi enää keskittyä vetoamaan pelkästään järkeen ja tunteisiin vaan sen on löydettävä myös väylä tarjota ihmisten henkisille tarpeille tyydytystä. Ostokäyttämisen pohjaksi on vakiintumassa ”tarvitsen tämän” ja ”haluan tämän” ohelle myös ajattelu, jossa pienimmän pahan aiheuttava tuote valitaan.

Vauhdilla muuttuneessa ja digitalisoituneessa maailmassa kansalaisuus ja kuluttajuus ovat olleet jatkuvassa muutoksessa ja ne muuttuvat ja kehittyvät yhä edelleen. Kirjassaan Mediatyhteiskunta kirjoittajat Janne Seppänen ja Esa Väliverronen toteavat, että uuden mediatyhteiskunnan kansalaisen rooli on laajentunut vastaanottajasta kuluttajaksi, koki-jaksi ja tuottajaksi asti (Seppänen & Väliverronen 2014, 25). Web 2.0 tai toiselta nimeltään sosiaalinen internet on lisännyt verkkoviestinnän vuorovaikutteisia ominaisuuksia yksinkertaisten blogi- ja wikialustojen (Alasilta 2009, 61) ja sosiaalisen media verkkoyhteisöjen kautta.

Kuluttajien muuttuessa aktiivisemmiksi ja kriittisemmiksi, myös yritykset ovat alkaneet nähdä tarpeelliseksi tuoda esiin yhteiskunnallisia mielipiteitään. Markkinointi & Mainonta lehdessä julkaistussa artikkelissa ”*Uskaltaisitko itse tehdä HOK-Elannot?*” Vapamedian konseptisuunnittelija Riku Mattila toteaa yritysten siirtyneen yhteiskunnallisen keskustelun pelikentälle (M&M 13.1.2016). HOK-Elannon monivärisen suomalaisuuden ja Helsingin puolesta kantaa ottanut video sai osakseen niin kiitosta kuin vihaista palautettakin. Myös yritykset ja brändit kuten Always, Dove, R-Kioski, Felix ja H&M ovat ottaneet mainonnassaan kantaa tärkeiksi kokemiensa asioiden puolesta (YleX 7.12.2015) (Suomen Kuvalehti 15.6.2015)(MTV 23.3.2016)(Iltalehti 30.9.2015).

Grafian järjestämän Vuoden huiput -kilpailun vuoden 2015 ylituomari Niklas Lilja toteaa Vuoden Huippujen tulossivulla, että yritysten tuli vuonna 2015 ansaita tila ja aika, jota he meiltä kuluttajilta pyytävät. Hänen mukaansa paras mainonta ei saa enää tuntua mainonnalta vaan sen tulisi tuntua oikealta. Rohkea mainonta on hänen mukaansa sellaista, joka kyseenalaistaa mainonnan rajat ja toimii niiden asioiden puolesta joihin uskoo.

Kestävästä johtajuudesta, yhteiskuntavastuullisuudesta, vihreydestä ja sosiaalisesta oikeuden mukaisuudesta on kirjoitettu viime vuosina useita kirjoja. Brändit vaikuttavat olevan edelleen markkinointikeskustelun ytimessä, mutta vähitellen keskustelun fokus on siirtymässä asiakkaalle tuotetusta lisäarvosta asiakkaan omiin arvoihin. Yritysten vastuullisuudesta ja yhteiskuntavastuusta on keskusteltu niin talouslehtien kuten Markkinointi & Mainonnan ja Taloussanomien sivuilla kuin myös myös sanomalehdissä kuten Helsingin Sanomissa (15.9.2013) ja Savon Sanomissa (18.10.2016) ja lukuisissa asiantuntijablogeissa (ks. esim. Mandatum Life Journal 1.4.2015).

Myös tutkimuksessa ja kirjallisuudessa on alettu kiinnittää entistä suurempaa huomiota yhteiskuntavastuuseen, yritysten arvoihin ja niiden esiintuomiseen. Kirjat kuten *Moraalinen logo - organisaatioiden arvovallankumous* (Laitinen 2012), *Vihreä aalto* (Lampikoski & Sippo 2013), *Kestävä johtajuus - Bisneksen uusi elinehto* (Bärlund & Perko 2013), *Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman* (Pentikäinen 2009), *Vihreä uusjako - Fossiilikapitalismista vapauteen* (Ulvila & Pasanen 2010) ja *Olimme kuluttajia - Neljä tarinaa vuodesta 2023* (2009) käsittelevät kaikki muutosta kuluttajien asemassa, arvoissa ja asenteissa, jotka väistämättä tulevat vaikuttamaan myös kuluttajakäyttäytymiseen, markkinoiden ja markkinoinnin kehityksen suuntaan tulevina vuosina.

Tämän tutkimuksen painopiste on visuaalisen viestinnän kaupallisella puolella, sillä olen kiinnostunut erityisesti juuri kaupallisten tuotteiden ja palveluiden tunnetuuden lisäämisestä ihmiskeskeisen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Voittoa tavoittelemattomien toimijoiden viestintä on jo lähtökohtaisesti useimmiten arvopohjaista, joten niiden viestin rakentamisen mekanismit ovat olennainen osa myös arvopohjaisen ja ihmiskeskeisen markkinoinnin prosessia.

2. Tutkimuskysymys

2.1. Tutkimuksen tavoitteet

Tässä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteena on kuluttajien reagointi eri lähtökohdista rakennettuun mainontaan. Herättääkö huomiota edelleen perinteisempi brändiä rakentava ja brändikäsikirjoituksesta ponnistava markkinointi vai ovatko kuluttajat jo alttiimpia reagoimaan yrityksen ja brändin arvomaailmaa esiintuovaan mainontaan? Käyn läpi neljän tutkimuksen kohteena olevan mainosvideon herättämät reaktiot niiden sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa: kommentit, tykkäykset ja jaot.

Selvittelen teoriataustaa käsittelevissä luvuissa mitä on ihmiskeskeinen, arvolähtöinen markkinointi, miten se eroaa tuotanto- ja brändikeskeisistä lähestymistavoista markkinointiin ja mitä sen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon graafisen suunnittelijan työnprosessin näkökulmasta tarkasteltuna. Kuluttajien ostoskäyttäytymiseen kun vaikuttavat monet tekijät. Taloudellisesti niukka tilanne tai säästäväisyyttä arvostanut kasvatus voivat saada ihmisen painottamaan erityisesti hintatekijöitä kun taas sosiaalisesti valvetunut kuluttaja saattaa maksaa mieluummin paidastaan kaksinkertaisen hinnan varmistuakseen sen tuotanto-olosuhteiden reiluudesta ja materiaalin ekologisuudesta.

Graafisen suunnittelijan työtä katsellaan tässä tutkimuksessa osana laajempaa yritysviestinnän, markkinointiviestinnän, mainonnan ja markkinoinnin kenttää, joka on levinnyt yhä laajemmalle median monikavaistuttua ja sirpaloiduttua 2000-luvulla. Mainonnasta ja markkinoinnista merkittävä osa on luonteeltaan visuaalista viestintää ja visuaalisen viestintä on graafisen suunnittelijan asiantuntijuuden ydinaluetta. Graafinen suunnittelija harvoin tekee päätöksiään työstään yksin, mutta osana prosessia tälläkin on mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen ja sen onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Se, miten mainontaa käsitellään ja miten siitä puhutaan aihetta käsittelevässä tutkimuksessa ja kirjallisuudessa, vaikuttaa myös miten mainontaa ymmärretään yhteiskunnassa. Tutkimuksessa muodostuneet käsitykset vaikuttavat tapoihimme ymmärtää mainontaa, oli ymmärtäjän roolissa sitten yhteiskunnan instituutiot, yritykset, mainonnan ammat-

tilaiset tai kansalaiset (Malmelin 2003, 11). Graafiset suunnittelijat toimivat usein mainonnan luojina, joten heille mainonnan tutkimukseen tutustumisesta on merkittävää hyötyä työssään onnistumisen kannalta.

Etsin aineistooni saman alan edustajien mainoksia. Päivittäistavarakauppa tuntui luontealta valinnalta, sillä ruoka ja muut päivittäisen elämän kulutustuotteet ovat klassinen myyntiartikkeli, jota ilman ihminen ei pärjää elämässään. Päivittäistavarakauppa-alalla markkinat ovat myös olleet hyvin pitkään kylläiset, joten alalla menestymisen kannalta.

Vaikka arvopohjaista markkinointia tekevät erityisesti hyväntekeväisyysorganisaatiot ja poliittiset puolueet, on tämän tutkimuksen painopiste on kaupallisella puolella, sillä olen kiinnostunut erityisesti juuri kaupallisten toimijoiden ja tuotteiden tunnetuuden lisäämisestä arvopohjaisen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

2.2. Tutkimuskysymyksen esittely

Kysyn aineistoltani millaiseen sisältöön kuluttajat reagoivat ja millaisia reaktiot ovat skaalalla positiivinen-neutraali-negatiivinen. Käytän vertailuun neljän aineistovideon kommentteista, jaoista ja tykkäämisistä koostuvaa dataa, joka on saatavissa videot julkaisseiden yritysten sosiaalisen median tileiltä Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. Saadun datan perusteella vertailen käyttäjien reagointia videoiden sisältöihin.

Analysoin videoiden sosiaalisessa mediassa herättämiä reaktioita, sillä graafisena suunnittelijana minua kiinnostaa millainen ja millaisista lähtökohdista kumpuava visuaalinen tarinankerronta herättää kuluttajissa eniten reaktioita ja millaisia reaktiot laadultaan ovat. Perehdyn siihen, millä keinoin kuluttajiin pyritään vaikuttamaan juuri nyt, sekä pohdin kirjallisuuden valossa, mihin suuntaan markkinoinnin ja mainonnan kehitys on kenties menossa ja millainen merkitys tällä muutoksella on graafisen suunnittelijan työlle. Tutkimukseni on vain pieni pintaraapaisu aiheeseen, jota toivoisin tutkittavan tulevaisuudessa vielä laajemminkin.

2.3. Aiheen valinnan perustelu

Työskentelin opintojeni aikana puolitoista vuotta mainostoimistossa ja kaupallisella puolella työskennellessä minulle heräsi kiinnostus kaupallista ajattelua ja suunnittelun liiketoiminnallisia lähtökohtia kohtaan. Vaikka brändilähtöinen ajattelu ja tuoteistaminen olivatkin tulleet esiin monesti opintojeni aikana, kaipasivat monet työelämän projektit ”vielä vähän jotain” muuttuakseen oikeasti puhutteleviksi kokonaisuuksiksi. Monen asiakasprojektin yhteydessä huomasinkin, että yrityksen tai yhteisön arvojen esiintuonti oli tärkeää paitsi yrityksille, myös heidän asiakkailleen.

2.4. Aineiston valinta

Halusin valita tutkittavaksi aineistokseni mahdollisimman laaja-aliselle markkinointiviestinnän lähtökohtien kirjolle alttiin aihepiirin, joten siksi valitsin joulukauden 2015 imagolliset mainosvideot, joita suurimmat vähittäiskaupan toimijat julkaisivat joulun- alussesongin aikaan.

Analyysiosiossa vertailen neljän suomalaisen ison päivittäistavarakauppaketjun joulun 2015 imagomainosvideoita: S-ryhmän suurimman osuuskaupan HOK-Elannon, K-ryhmän, Lidlän ja Stockmannin. Suomen Lähikaupan Siwat ja Valintatalot jäivät analyysin ulkopuolelle, sillä niiltä ei ilmestynyt joulukaudelle mainosvideota lainkaan, ainoastaan joulusesongista irrallisen, monta kertaa vuodessa toistuvan Hintahai-kampanjan mukais- ta tarjoustuoteviestintää.

Päivittäistavarakauppa on yksi vanhimmista ja kilpailluimmista kaupan aloista ja sen parissa mainonta ja markkinointi ollut olemassa jo pitkään. Koska markkinat ovat hyvin kyllästeiset, täytyy kauppojen tarjota ”jotain enemmän” erottuakseen toisistaan.

Aineistokseni päätyneet videot ovat:

- HOK-Elannon jouluvideo #joulurauhaa
- Keskon Pirkka-brändin jouluvideo
- Lidlän Deluxe brändin Sydän laulaa -video
- Stockmann jouluvideo 2015

3. Mitä on arvopohjainen markkinointi?

Markkinoinnin historiassa on tavaran kaupaksi saamisen historiaa, suostuttelun ja mielitekojen herättämisen historiaa. Tuotekeskeisestä markkinoinnista on aikojen saatossa siirrytty brändikeskeiseen markkinointiin, jossa yksittäinen tuote ei ole enää pääfokukseensa. Brändikeskeisestä, kuluttajien mielihalujen ja tarpeiden tyydytykseen pohjautuneesta markkinoinnista ollaan nyt siirtymässä enenevässä määrin kohti ihmiskeskeistä markkinointia, jossa lisäarvoa pyritään hakemaan kuluttajien arvomaailmaan vetoamisen kautta.

Markkinointi 3.0 eli arvopohjainen markkinointi (values-driven marketing) on tutkijakolmikko Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ja Iwan Setiawan luoma käsite, jolla havainnollistetaan markkinoinnin fokuksen siirtymistä tuotteista ja brändeistä kohti arvoja, kuluttajien arvomaailmaa ja maailman parannustoiveita. Markkinointi 3.0:n on tarkoitus tunnistaa kuluttajien taustalla vaikuttavat prosessit, kuten arvomaailman ja halut maailmanparannukseen (Kotler et al. 2010, 39-40; 2011 40).

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan mukaan ihmiskeskeisen markkinoinnin tavoitteena ei ole enää tuputtaa yksittäistä tuotetta tai brändiä vaan laajentaa strategista viestintäänsä kohti arvomaailmansa tunnustamista. Yrityksellä ja tuotteilla tulee olla nykyisillä kylästeisillä markkinoilla tarjota jotain enemmän kuin päälle liimattu brändikäsikirjoitus. Tarvitaan arvot, visio ja missio. Kun kilpailu alalla kuin alalla on kovaa, eikä hintakilpailu tuota kuin tappiota, on erottuminen haettava jostain muualta.

Yritysten hyväntekeijyydellä (*corporate philanthropy*) on markkinointi- ja markkina-arvoa (Kotler et al 2010, 40). Sirpa Juutinen ja Maj-Lis Steiner listaavat kirjassaan *Strateginen yritysvastuu* yritys vastuun hyötyjä. Yritys vastuun parantaa kilpailukykyä asiakkaista työntekijöistä ja rahoittajista, lisää verkostoitumista ja siten tuo esiin sidosryhmien odotukset ja heikot signaalit esiin, tehostaa materiaalien ja energian käyttöä, joka lisää kustannustehokkuutta sekä antaa mahdollisuuden toteuttaa arvoja työelämässä, mikä parantaa johdon ja henkilöstön motivaatiota (2010, 40). Kirjassaan *Vihreä aalto* Tommi Lampikoski ja Johanna Sippo nostavat esiin ekotutkijoiden ensimmäisen aalloon 1970-80-luvuilla tunnistamia vihreän liiketoiminnan hyötyjä: riskienhallinta ja yritysmaine paranevat,

uusia liiketoiminta mahdollisuuksia tunnistetaan, asiakasuskollisuus vahvistuu ja kilpailu-etu kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin paranee proaktiivisen ekostrategian myötä (2013, 195). Empatian merkitys arvonluontiprosessin pohjana nostetaan esiin myös Sitran raportissa (Ruckenstein et al., 2011, 31). Kyky asettua toisen ihmisen saappaisiin tuotekehityksen pohjana on tärkeää lopputuotteen arvonluonnin kannalta.

3.1. Mainonnan ja markkinoinnin kehityksen lyhyt historia

Mainonnan historia on hyvin pitkälti myös graafisen suunnittelun kehityksen historiaa, sillä merkittävä osa graafisen teollisuuden synnystä ja massoille suunnatusta visuaalisesta viestinnästä vaati syntyalustakseen modernin kulutusyhteiskunnan synnyn ja entistä tehokkaamman painoteknologian, joka mahdollisti tehokkaan massaviestinnän halvenneiden painokustannusten ansiosta.

Kaikki alkoi teollisesta vallankumouksesta, mutta jo ennen sitä täytyi yhteiskunnassa ja ajattelussa tapahtua muutoksia, jotka mahdollistivat hedonistisemmän suhtautumisen tavaraan ja kuluttamiseen. Uuden ajan alussa sattuneet monet uskonpuhdistusten myötä työ lakkasi olemasta perisyntin tuottama rangaistus ja romanttiset, nautintoja suosivat aatevirtaukset muokkasivat asenteita etäämmälle protestanttista asketismista (Kallionie-mi & Salmi, 1995, 54).

Myös kuluttajan käsitteen syntyminen vaati yhteiskunnan rakenteessa muutoksia. Esimerkiksi vuonna 1790 yhdysvaltalaisista vain 5% asui yli 2500 asukkaan väestökeskittymissä, suurin osa, 95% asui maaseudulla ja eli kuten vuosisatoja oli eletty: omavaraistaloudessa kuluttaen sitä oma maatilkku antoi, toisinaan sitä muiden tuotteisiin vaihtaen (Fowles 1996, 30). Yhteiskunnallinen elämä oli vuosisatoja samankaltaista, pieni vähemmistö eli kaupungeissa ja tuotti esineitä pääosan ihmisistä työskennelessä omavaraisen maatalouden parissa.

Graafisen suunnittelun ja taideteollisuuden kehityksen syntyyn vaikutti asenteiden kehitys: kauneuden nähtiin yhä useammin välittyvän tieteen, teollisuuden ja kaupan voimien kautta, syrjäyttäen aiemmin taiteen lähteenä toimineet moraaliset ja uskonnolliset arvot (Eco 2008, 366). 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa vallalla ollut Art Nouveau tai Jugend

-tyyli oli ensimmäisiä taideteollisia tyyliuuntauksia, jonka orgaaninen muotokieli toistui kattavasti niin arkkitehtuurissa, muodissa, grafiikoissa kuin päivittäistavarakaupan pakkauksissa ja mainoksissakin (Meggs 2006, 195). Tämä kansainvälinen tyyliuuntaus toimi pohjana myöhemmälle modernismille ja abstraktin taiteen synnylle.

3.1.1 Tuotantosuuntaisuus

Teollisen tuotannon alkuaikoina vallalla oli tuotantosuuntainen ajattelu (production orientation). Asiakas oli vielä kokematon ja passiivinen kuluttaja, jonka saatavilla oli ensimmäistä kertaa teollisesti valmistettuja esineitä. Kulutus oli vielä tavaroiden (ei tuotteen) tarpeeseen ostamista eli perustarpeiden tyydyttämistä, yhteiskunnalliset olot vastasivat vielä sääty-yhteiskuntaa ja pääosa ihmisistä asui vielä maaseudulla (Raatikainen 2010, 19). Tuotantosuuntaisessa markkinoinnin historian vaiheessa tuote on annettu tekijä, jolla ei ollut tarvetta jatkokehitykselle, joka ainoastaan häiritsisi tuotteen tehokasta ja tasaista valmistamista (Haverila & Saarikorpi 1994, 10). Vallalla olleen ajattelun mukaan hyvin kaupaksi käyvään tuote oli sellaisenaan hyvä, eikä siihen ollut mitään syytä tehdä muutoksia ja kohdistaa kehitystoimenpiteitä (Bergström & Leppänen 2011, 11).

Kysyntä oli lähes rajatonta, kaikki tehtaiden tuottama tavara meni kaupaksi kehittyvillä markkinoilla ja johtamisessa oli vallalla Frederick Taylorin (1856-1915) kehittämä tieteellinen johtamisajattelu, jossa tuotantoprosessi pyrittiin hiomaan täydelliseksi ”koneeksi” toisteisia tehtäviä suorittavia työläisiä myöden (Puusa et al 2015, 5). Tieteellinen liikkeenjohto perustui ajatukseen, että minkä tahansa tuotteen valmistukselle oli olemassa yksi täydellinen tapa, jolla sen kykeni suorittamaan kaikkein tehokkaimmin ja tämä tapa pystyttiin löytämään tieteellisiä menetelmiä hyödyntäen. Mahdolliset tehostamistoimenpiteet tehtiin ostotoimia, tuotantomenetelmiä ja jakelua kehittämällä (Bergström & Leppänen 2011, 10). Taylorin oppeja sovellettiin mainonnassa ja markkinoinnissa 1920-luvulle asti, jolloin syntyivät myös ensimmäiset kuluttajaliikkeet (Kähkönen 1980, 120).

Mainonta sellaisena kuin sen käsitämmme, massoille suunnattuna yksisuuntaisena, suosittelavana joukkoviestintänä, alkoi muotoutua, kun tarve erottua kilpailijan tuotteista syntyi. Monet massatuotannon ensimmäisten vuosikymmenten tuotteet olivat nimet-

tömiä ja brändittömiä, niin sanottuja geeneerisiä tuotteita (Malmelin 2003, 22), jotka menivät sellaisinaan kaupaksi, mutta kun syntyi tarve saada asiakkaat vaatimaan omaa tuotetta sen nimellä omilta jälleenmyyjiltään, piti tuotteita alkaa nimetä ja niistä luoda kuluttajille kohdennettua viestintää (Fowles 1996, 34). Ensimmäisten mainostoimistojen asiakkaina 1870- ja 1880-luvuilla eivät olleet suoraan tuotevalmistajat, vaan toimistot työllistyivät sanomalehtien alihankkijoina tuottaen mainoksia painettaviksi lehtiin (Fowles 1996, 40).

Mainnonnan historiassa tätä ensimmäistä ajanjaksoa, 1890-1925, kutsutaan aihetta tutkineiden William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn kokoamassa jaottelussa tuoteorientaation vaiheeksi, jolloin mainonta oli tuotekeskeistä informaation jakamista ja mainonta keskittyi tuotteiden ominaisuuksiin ja hintoihin (Malmelin 2003, 24-25).

3.1.2 Tuotesuuntaisuus

Vähitellen agraariyhteiskunnat muuttuivat teollistumisen myötä teollisiksi yhteiskunniksi, joissa sääty-yhteiskunnan korvasi luokkayhteiskunta, paikallisen kyläyhteisön tilalle tuli kaupunki ja kansallinen yhtenäiskulttuuri sekä teollisesti tuotettua tavaraa alettiin kutsua tuotteeksi (Raatikainen 2010, 19).

Kun anonyymit teollisesti valmistetut tavarat eivät enää myyneet, syntyi tarve identifioida tavarat niiden valmistajaan. Kahvi ei ollut enää vain kahvia, vaan se jonkin tietyn valmistajan kahvia, nimeämisestä tuli tehokkaan markkinoinnin edellytys (Malmelin 2003, 23). Tuotemerkkien syntyessä alettiin puhua myös yhä laajemmin laadusta ja laatuomielikuvien ja lupauksen yhdistämisestä tuotemerkkiin. Tuotesuuntainen markkinointi ajattelu (product orientation) oli syntynyt. Laatuun alettiin panostaa tuotannon ja kilpailun näkökulmasta (Bergström & Leppänen 2011, 11). Merkkitavaramainonta syntyi 1870-luvulta ja kehittyi aina ensimmäiseen maailman sotaan asti. Varsinainen ammatillinen mainonta syntyi 1920-luvulla (Kähkönen 1980, 122).

1900-luvun alun mainostoimistot keskittyivät alkuperäisen tehtävänsä mukaisesti välittämään mainostilaa, mutta alkoivat kuitenkin kaupitella asiakkailleen osamistaan laajemminkin ja mainonta muotoutui nopeasti asiantuntijatoiminnaksi (Malmelin 2003, 24). Mainostajat kun huomasivat, että mainonnan ostaminen oman yrityksen ulkopuolelta

mainostoimistolta oli tehokkaampaa kuin oman mainososaston ylläpito.

Graafinen suunnittelija (graphic designer) termin esitteli ensi kerran William Addison Dwiggins *Layout in Advertising* teoksessa vuonna 1928 ja graafista suunnittelua pidettiinkin 1920-luvulla lähes synonyymina mainossuunnittelulle (Heller 1997, 112). Ensimmäiset graafikot olivat pääosin kuvittajia, joilta vaadittiin hyvää piirustustaitoa ja heidät tunnettiin Suomessa usein nimellä mainospiirtäjä (Hovi 1990, 51).

Mainonnan ilmaisu muuttui 1920-luvulle tultaessa merkittävästi. William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn jaottelun mukaan tämä mainonnan historian toinen jakso, 1925-1945, oli tuotesymbolivaihe. Tuotteen kuvaamisen sijaan mainoksissa esitettiin esimerkiksi jokin arkielämän tilanne, joka liittyi varsinaiseen mainostettavaan tuotteeseen enää hatarasti ja metaforisesti. Tällä varhaisella mielikuvamainonnalla pyrittiin synnyttämään positiivisia mielikuvia tuotteesta (Malmelin 2003, 25).

Lehtien levikit kasvoivat 1920-luvulla niin, että myös Suomessa lähes koko kansa päätyi mainonnan piiriin ja maan suurimman sanomalehden julistautuminen sitoutumattomaksi ja aikakauslehtitalojen synty siirsivät lehdistön painopistettä pois poliittisesta ja kohti kaupallisempaa suuntaa (Kähkönen, 1980, 53). Suomen kieleen mainos-sana syntyi Suomen Kuvalehden kilpailun tuloksena vuonna 1928 korvaamaan aiemmin käytetyn lainaperäisen reklaami-sanan.

Piiretty kuva hallitsi painettua mainontaa vuosikymmeniä, sillä ensimmäisten mainosgraafikoiden sukupolvelle valokuva oli vielä vieras tekniikka, jonka mahdollisuuksia ei vielä ymmärretty: esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 1925 vain 6% ilmoituksista sisälsi valokuvan, mutta jo seuraavalla vuosikymmenellä monissa lehdissä yli puolet ilmoituksista oli valokuvalla kuvitettuja (Hovi 1990, 51).

3.1.3 Myyntisuuntaisuus

Teollisuuden kehitys, automatisaatio ja teknologinen kehitys johtivat 1930-luvulla tehokaimmissa teollisuusmaissa ja lopuissakin teollisuusmaissa 1950-lukuun mennessä siihen tilanteeseen, että tavaroita syntyi liukuhihnalta tehokkaasti ja nopeasti, mutta kysyntä oli heikentynyt. Niin sanotut ”myyjän markkinat” olivat mennyttä aikaa. Yritysten piti lä-

hestyä asiakkaitaan ja ”hyvä myyjä myy vaikka väkisin” -ajattelua alettiin soveltaa joltain osin jo ennen sotia (Haverila & Saarikorpi 1994, 11).

1950-luvulla, toisen maailmansodan jälkeen, syntyi käsite massamarkkinointi, vaikka markkinointi ei vielä sinällään ollut suoranaisesti tarpeen, kuluttajat kun ostivat lähes kaiken minkä tehtaot ehtivät tuottaa sodasta toipuville markkinoille (Lindberg-Repo 2005, 36). Tuotteiden myynti perustui täysin yksisuuntaisiin markkinointiviesteihin, tuote tuotiin markkinoille ja asiasta ilmoitettiin kuluttajille mainonnan kautta tavarapulan pitäessä huolen kysynnästä. Vähitellen markkinoilla alkoi kuitenkin olla runsaasti ylitarjontaa, mikä aiheutti menekkiongelmia ja varastojen kasvua. (Puusa et al 2015, 25). Kun tavaroiden tehostunut tuotantokapasiteetti ylitti pulapohjaisen kysynnän ryhdyttiin ylikapasiteettia purkamaan tukemalla myyntiä ja luomalla myynninedistämiskampanjoita (Lindberg-Repo 2005, 37).

William Leissin, Stephen Klinen ja Sut Jhallyn jaottelun mukaan vuosina 1945-1965 elettiin mainonnan kolmatta vaihetta, personointia. Tänä aikana yritykset keskittyivät markkinointiviestinnässä kuluttajiin ja kuluttajatyyppeihin, joissa voidaan havaita ennustettavia kuluttajakäyttäytymisen ohjaavia piirteitä (Malmelin 2003, 26).

Tuote nähtiin edelleen annettuna tekijänä, joka piti työntää yrityksen tuotantolinjalta markkinoille (Puusa et al 2014, 25). Myyntisuuntaisessa markkinointiajattelussa (sales orientation) uusia asiakkaita etsittiin aggressiivisesti ja kuluttajat pyrittiin taivuttelemaan lähes keinolla millä hyvänsä ostamaan olemassa olevia tuotteita. Todellisia syitä menek-kivaikeuksiin tai asiakkaiden mielipiteitä tai tyytyväisyyttä ei vielä kuitenkaan tutkittu, vaan myyntiä pyrittiin lisäämään kasvattamalla mainonnan määrää ja palkkaamalla yrityksiin myyntihenkilöstöä ja mainonnan asiantuntijoita (Bergström & Leppänen 2011, 11).

Lehtimainonnassa oli suosittua käyttää suuria otsikoita yhdistettynä valokuviin samalla kun piirrosten määrää mainonnassa alkoi vähentyä ja pohjoismaihinkin saapui Paul Randilta vaikutteita ottanut uusi amerikkalainen typografinen tyyli (Bohman & Hallberg 1988, 26).

3.1.4 Kysyntäsuuntaisuus

Kilpailu kiristyi ja asiakasryhmät alkoivat eriytyä 1960-luvulle tultaessa. Lisäksi kuluttajat alkoivat vaatimaan laatua ja monipuolisempaa tuotevalikoimaa (Puusa et al 2014, 26). Syntyi kysyntäsuuntainen markkinointiajattelu (*market orientation*) (Bergström & Leppänen 2011, 12). Yhdysvalloissa alettiin kiinnittää huomiota kuluttajien tarpeisiin myynnin luoja ja markkinoinnin tutkimuksessa kiinnostuttiin sosiaali- ja käyttäytymistieteistä (Puusa et al, 26-27).

Kysyntäsuuntaisessa, markkinakeskeisessä markkinointiajattelussa yritys suuntaa kaikki toimensa valittujen kohdemarkkinoiden asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan, huomioiden samalla ympäröivän yhteiskunnan asettamat rajoitukset kuten lait (Grönroos 2000, 175, [Kotler, 1988]). Asiakkaiden mielipiteiden varaan perustuvasta tuotekehityksestä kyettiin monipuolistamaan tuotevalikoimaa ja luomaan kohderyhmille suunniteltuja tuotteita, jotka lisäsivät tuotteiden kysyntää (Haverila & Saarikorpi 1994, 11). Kun tavaroita ja palveluita kehitettiin asiakaspalautteen perusteella, pidettiin olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä, mutta myös saatiin uusia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2011, 12). Mainonnan tutkijat ja luovat suunnittelijat uskoivat tehokkaan mainonnan perustavan nimenomaan kuluttajien tapojen tuntemiseen (Malmelin 2014, 27).

Mainontaa tutkineiden William Leissin, Stephen Klisen ja Sut Jhallyn jaottelussa mainonnan neljäs vaihe, markkinasegmentointi alkoi vuonna 1965 ja jatkui aina 1980-luvulle asti. Markkinointipainotteisen näkemyksen mukaan markkinoijan tuli tutkia millaisia tarpeita markkinoilla on ja vasta sitten vastata kohderyhmien tarpeisiin (Malmelin 2003, 29). Asiakasryhmien ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja taustoja tutkittaessa toisistaan poikkeavien asiakasryhmien eli segmenttien tyypittely auttoi kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä (Bergström & Leppänen 2011, 12).

Yritykset alkoivat kilpailla markkinoilla erilaisilla kilpailukeinoilla, kuten tuotteella hinnalla saatavuudella ja viestinnällä (Bergström & Leppänen, 12). Markkinointi-mix ajattelu, joka on markkinointiteorioiden klassikoita, alkoi kerätä suosiota markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Markkinointi-mix teorian tunnetuimman version 4P:tä E. Jerome McGarthy muokasi vuonna 1960 Neil Bordenin vuonna 1953 esittelemästä kaksitoista kohtaisesta markkinointiteoriasta. 4P:n teoriassa kilpailuetua voitiin hakea tuot-

teen (product), hinnan (price), promootion (promotion) tai sijoittelun (placement) kautta. (Puusa et al 2015, 127). Palvelujen korostuttua myöhemmin liiketoiminnassa Berhand H. Booms ja Mary Jo Bitner lisäsivät teoriaan vielä kolme P:tä: ihmiset (people), prosessin (process) ja fyysisen todisteen (physical evidence) (Puusa et al 2015, 127).

3.1.5 Asiakassuuntaisuus

Asiakassuuntaisessa vaiheessa keskiöön nousivat erilaiset asiakassegmentit, joille yritys suunnitteli ja suuntasi tarjontansa (Haverila & Saarikorpi 1994, 12). Asiakaskeskeinen markkinointiajattelussa (customer orientation) pyritään tyydyttämään omien asiakasryhmien tarpeet myymällä erilaisia, eri ryhmille kohdennettuja tuotteita tai erikoistumalla yhteen tietylle asiakasryhmälle suunnattuun tuotteeseen (Bergström & Leppänen 2011, 12). Yleispätevien tuotteiden sijaan yritykset pyrkivät siihen, että heidän tuotteensa ovat parhaita omalla erikoisosaamisalueellaan. Asiakastuntemus ja -tutkimus korostuvat asiakassuuntaisessa markkinointiajattelussa entisestään.

Brändikeskeisessä markkinoinnin suunnittelussa brändin merkitys kilpailukykyyn perustuu siihen, että asemoinnilla ja erilaistamisella tuotetaan asiakkaalle merkityksellistä arvoa ja erotutaan kilpailijoista omaksi eduksi (Lindberhg-Repo 2005, 23).

3.1.6 Suhdesuuntaisuus

Jälkitekollisessa, informaatioteknisessä yhteiskunnassa kuluttamisen ja markkinoinnin fokus on siirtynyt tuotteista brändiin, individualismi on syönyt tilaa kollektivismilta ja yhtenäiskulttuuri on tehnyt tilaa kansainväliselle kulttuurille (Raatikainen 2010, 19). Suhdesuuntaisessa markkinointiajattelussa (relationship orientation) markkinoinnin keskiössä on suhteiden hoito kaikkiin sidosryhmiin, joista asiakassuhteet ovat tärkeimpiä. Kilpailuetua syntyy myös siitä, että suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin hoidetaan mahdollisimman hyvin, jolloin hankintakustannuksissa saavutetaan säästöjä ja toimitukset pysyvät aikataulussa (Bergström 2011, 13-14). Myös suhteet rahoittajiin ja mediaan on pidettävä kunnossa.

Globaaleilla markkinoilla yritykset kilpailevat yhä kiivaammin sekä kuluttajista, että asiakkaista ja tässä kilpailussa myytäväksi on nostettu hyödykkeiden sijaan brändit, joi-

den arvo ja emotionaalinen merkitys asiakkaalle ratkaisee markkinoilla (Lindberg-Repo 2005, 28). Siksi on markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tuntee tarpeita, ostokäyttäytymistä ja arvostuksia myöten mahdollisimman hyvin (Bergström 2011, 13).

Massamarkkinointi oli tehokasta suurten tuote-erien massamarkkinoilla, mutta kuluttajien eriytyessä omiksi pieniksi segmenteikseen, on yksilöidystä ja kohdennetusta markkinointiviestinnästä tullut valtavan tärkeää, joillekin yrityksille jopa elinehto (Scott 2013, 16-17). Isoilla brändeillä, joiden tuote on suurissa erissä valmistettava ja markkinajohtaja tai ainakin mukana kärkikahinoissa, voi olla edelleen tehokasta markkinoida tuotettaan kohdentamattomasti esimerkiksi televisiokampanjoilla. Pienempien yritysten ja brändien on löydettävä kuluttajansa kohdistamalla markkinointiviestintänsä oikeille kuluttajasegmenteille.

Mainosteollisuus on nykyisin valtava teollisuuden haara, esimerkiksi Yhdysvalloissa se kasvatti volyyminsä viisinkertaiseksi 1950-luvulta 2000-luvulle (Mokka & Neuvonen 2009, 15). Markkinoiden muuttuessa entistä kyllästeisemmiksi, kuluttajien tavoittaminen vaatii lähes koko ajan kasvavia markkinointipanostuksia.

Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäjänteisempään pitkäkestoisen asiakassuhteen rakentumista tukevaan markkinointiin (Bergström 2011, 13). Kanta-asiakkuudet ja ylivoimaisen arvon tuottaminen omille asikkaille nousivat keskiöön suhdesuuntaisessa markkinointiajattelussa. Asiakaslähtöisyys nousi markkinoinnin lähtökohdaksi ja vaati muun muassa kilpailijoiden hyvää tuntemusta, sekä omien vahuuksien ja heikkouksien kartoittamista sekä mahdollisuus ja uhka-analyysyjä (Haverila & Saarikorpi 1994, 12-13). 2000-luvulla harva yritys saattoi enää kuvitella tuovansa massatuotteen markkinoille ilman huolellista asiakastutkimusta näiden odotuksista ja tarpeista, ilman loppukuluttajien osallistamista suunnitteluprosessiin (Lindberg-Repo 2005, 37).

3.1.7. Arvosuuntaisuus?

Markkinaympäristö on kehittynyt viime vuosikymmenten aikana globaaliksi areenaksi, jolla kuluttajat ostavat tuotteiden ja palveluiden lisäksi merkitystä, arvoa ja kokemuksia (Lindberg-Repo 2005, 34). Leena Raatikainen nostaa kirjassaan Tavoitteellinen mark-

kinointi esiin Keskon TSN Gallupilla teettämän tutkimuksen, joka julkaistiin Keskon Kehittyvä Kauppa (2/2004) -lehdessä. Tutkimuksessa tutkimusjohtaja Pertti Eriksson kertoo, että nykyisen luovien tarpeiden tyydyttämiseen keskittyvän aikakauden jälkeen on luvassa ”minätapeiden” yhteiskunta. Tulevina muutostrendeinä nähdään siirtyminen kierrätisyhteiskuntaan, merkkikulttuurin korvautuminen symbolikulttuurilla, individualismin korvautuminen hedonismilla ja kulutuskritiikin jalostuminen valikoivaksi kuluttamiseksi (Raatikainen 2010, 19). Minä-yhteiskunta ja individualismi ei sinällään sulje pois altruismia. Ranskalainen Alexis De Tocqueville (1805-1859) näki individualismin tekevän amerikkalaiset riippuvaisemmiksi toisistaan, sillä rationaalinen käyttäytyminen puolsi toisten auttamista (Pessi & Saari 2008, 48).

Seija Bergström ja Arja Leppänen toteavat kirjassaan *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2011) että markkinoinnin mahdollista tulevaa suuntaa on vaikeaa ennustaa, mutta he arvioivat suhdeajattelun seuraajaksi vastuullista ajattelua (Bergström & Leppänen 2011, 15). Bergström ja Leppänen ovat panneet merkille, että vastuullisesta liiketoiminnasta on puhuttu aiempaa enemmän. Yrityksen yhteiskuntavastuun piiriin kuuluviksi he laskevat taloudellisen vastuun, ympäristövastuun sekä sosiaalisen vastuun, joka on vastuuta työntekijöistä, työolosuhteista ja lähiympäristön asukkaista. Vastuullinen yritystoiminta syntyy heidän mukaansa siitä, että yritys ottaa vapaaehtoisesti sosiaaliset ja ekologiset näkökulmat huomioon, sekä on vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa. Vastuullinen yritys ottaa vastuuta enemmän kuin pelkkä lainsäädäntö siltä velvoittaisi.

Kirjassaan *Vihreä aalto* kirjoittajat Tommi Lampikoski ja Johanna Sippo nostavat esiin millenium-sukupolven, joka tutkimusten mukaan eroaa merkittävästi aiemmista sukupolvista arvomaailmansa ja firmoihin kohdistamien odotustensa suhteen (Lampikoski & Sippo 2013, 40). Millenium-sukupolvi on entisiä valveutuneempi, painottaa vihreitä ja sosiaalisia arvoja, toivoo liiketoiminnalta läpinäkyvyyttä ja sitoutuu brändeihin, jotka ovat luontevia, aitoja ja rehtejä.

Vanhanaikainen markkinointi, jolla luodaan saavuttamattomissa olevia mielikuvia ei enää toimi nykymarkkinoilla, jossa toimiakseen markkinoinnin tulee olla läpinäkyvää, rehellistä ja autenttista (Leboff 2011, 138). Luontevuuden, aitouden ja rehtyiden nousussa tärkeiksi merkityksen luojiksi, on käänttöpuolena se, että valveutuneet ja verkostoituneet kuluttajat ovat myös valmiita yhdistämään äänensä ja tuomaan mielipiteensä

esiin yritysten sosiaalisen median kanavissa. Kuluttaja-aktivistit pystyvät halutessaan saamaan aikaan merkittävää bad williä brändeille hyökätessään joukolla niiden kimp- puun sanallisesti (Lampikoski & Sippo 2013, 42).

Lampikosken ja Sippon mukaan vihreään liiketoimintaan sitoutuneet yritykset antavat yhteisölle ja luonnolle enemmän kuin mitä ottavat, liiketoiminta perustuu luonnonvaro- jen, yhteisön ja yhteiskunnan kunnioittamiseen ja sosiaalisia, yhteiskunnallisia ja ym- päristöhaasteita pyritään enemminkin ratkaisemaan kuin aiheuttamaan (Lampikoski & Sippo 2013, 15-16).

3.2. Kulutus kriittisyyden historia: Arts & Craftsistä Adbustersiin ja Reiluun kauppaan

3.2.1. Alkutaival ja Arts & Crafts

Uusi uljas, teollinen ja kaupallinen yhteiskunta herätti vastalauseita heti syntyajoistaan lähtien. Alkuvaiheessa närkästys oli monelta kantilta esteettistä närkästystä. Vuoden 1851 Lontoon suuren maailmannäyttelyn yhteyteen toteutettiin huonoa makua edus- tavaa taidetta ja taideteollisia esineitä esitelty osasto. ”Chamber of Horrors” -nimellä tunnettu huonon maun kauhukammari oli taidekriitikko Henry Colen ja prinssi Albertin yhteistyönä kuratoitu kokoelma teollisesti valmistettuja esineitä, jotka edustivat koko- ajiensa mielestä huonoa makua, jäljitelyä ornamenttiikkaa ja tarkoituksettomia koristei- ta, nykymielessä kitchiä (Kallioniemi & Salmi 1995, 53)(Bayley & Conran 2007, 23).

Myös maailman näyttelyn komiteaan kuulunut arkkitehti Augustus Pugin halusi edistää ”hyvän mauan leviämistä”, vaikka sitten huonoja esimerkkejä näyttämällä ja näki tasok- kaan muotoilun ratkaisuna Britannian sen aikaisiin vientiongelmiin (Bayley & Conran 2007, 21). Maailmannäyttelyn taustavoimien teolliseen tuotantoon kohdistuneet pelot olivat pelkoa rahvaan maun huonomisesta ja yleisen visuaalisen estetiikan tason mahdol- lisesta laskusta.

Teollisen kaupallisuuden vastustaminen on alusta asti ollut monitahoinen liike, jossa tar- koitusperät ja syyt omalle vastahankaisuudelle ovat vaihdelleet suuresti. Englantilaisen

Arts & Crafts liikeen perustajiin kuuluneen William Morrisin (1834-1896) oma motivaatio teollisuuden ja huonon taideteollisen tuotannon vastustamisessa ja arvostelussa oli paitsi esteettinen, myös yhteiskunnallinen ja ympäristön suojelullinen. (Smith 2008, 10-11). Morrisia pidetäänkin yhtenä ekososialismin syntyyn vaikuttaneista ajatteliijoista, sillä hän näki että sekä yhteiskunnalliset ongelmat että ympäristöongelmat johtuivat kapitalismista ja sen ikuisesta kasvuntapeesta.

Morris halusi, että kuluttajien saataville tuotaisiin esteettisesti korkeatasoisia, piensarjatuotettuja esineitä, joiden valmistamisessa käsityöläisperinteet eläisivät ja tuotantovälineiden yhteisomistuksella vastustettaisiin kapitalistisia monopoleja (Kallioniemi & Salmi 1995, 53). Morris uskoi, että piensarjatuotteita tuottavat keskiaikaisia kiltoja toimiviltaan matkivat käsityöläisten osuuskunnat olisivat vastaus sekä teollisissa tuotannossa ilmeneviin sosiaalisiin ongelmiin että massatuotannon aiheuttamiin ympäristöongelmiin.

3.2.2. Karl Marx ja kommunistinen manifesti

Yksi kulutuskriittisyyden tunnettu hahmo on itseoikeutetusti Karl Marx (1818-1883), joka yhdessä Friedrich Engelsin (1820-1895) kirjoittamassaan Kommunistisessa manifestissa (1848) vaati taloudellisesti epäoikeudenmukaisen kapitalistisen järjestelmän kumoamista (Steinby 2008, 34 [Marx & Engels 1998]). Marx uskoi että työvälaineet ja tuotantolaitokset yhteisomistukseen sosialisoidulla vältettiin työläisten työpanoksesta syntyneiden voittojen valuminen omistavalle luokalle ja saataisiin lopulta aikaan yhteiskunnallinen tasa-arvo, jossa yksilöt voisivat toteuttaa vapaan, luovan ja luonnollisen sosiaalisen ihmisen ihannetta (Steinby 2008, 34-37 [Marx 1968, 63-81]; [Marx & Engels 1998, 63]). Marxin ajatusten perusteella syntyneistä sosialistisista aatesuuntauksista pohjautuvat mm. ekososialismi, sosiaalinen ekologia, kaupalliset solidaarisuusliikkeet kuten Reilukauppa sekä moderni vihervasemmisto.

3.2.3. Thorstein Veblen ja kerskakulutus

Amerikan norjalainen sosiologi ja taloustieteilijä Thorstein Veblen (1857-1929) loi käsitteen kerskakulutus (eng. conspicuous consumption), jolla hän viittasi sellaiseen ylenpalttiseen kulutukseen, jolla ylläpidettiin sosiaalista statusta. Kerskakulutus käännoästä on kuitenkin arvosteltu, sillä sananmukainen käännoä ”silmiinpistävä kulutus” korostaa

katsojan reaktiota, kun kerskakulutus taas kuluttajana toimivan subjektin omaa tarvetta kulutuksellaan leuhkimiseen (Veblen 2002, 10). Veblen tarkkaili uusrikkaita asuessaan 1800-luvun lopulla yhdysvaltain länsirannikolla ja huomasi porvariston matkivan Euroopan ylhäisön kulutustottumuksia. Veblen kehitteli teorian, jonka mukaan muotituotteita kuluttaessa matkitaan tiettyä omaa statusta ylemmällä olevaa sosiaalista luokkaa (Vänskä 2012, 61). Teoriassaan Veblen väitti että ihmisillä on sisäsyntyinen tarve jäljitellä eliittiä (Ulvila & Pasanen 2010, 43) ja se saa hänet kuluttamaan näyttävästi ja enemmän kuin mihin oikeastaan olisi varaa (Veblen 2002, 10).

Teoksessaan Joutilas luokka (1899) Veblen esitteli myös sijaikuluttamisen käsitteen, jolla hän tarkoitti subjektin ulkopuoliseen toissijaiseen kohteeseen kohdistettua kulutusta, esimerkiksi varakkaan miehen joutilasta kotivaimoa, jonka joutilaisuuden ylläpito on kallista ja siksi statussymboli. Veblenin ajattelussa yläluokkainen mies huolehtii ensisijaisesti kerskakulutuksesta ja vaimon kulutus näyttäytyy vain miehen asemaa korostavana sijaikulutuksena (Sarpila 2008, 7). 2010-luvulla yhteiskunnassa Vebleniläisen sijaikuluttamisen kohteeksi voivat päätyä esimerkiksi varallisuutta esittelevän ihmisen lapset tai lemmikit (Vänskä 2012, 62).

Veblen oli ensimmäisiä taloustieteilijöitä jotka ottivat taloudessa tuotannon ja hyötyrajoituksen sijaan tarkastelun kohteeksi kulutuksen ja sen mekanismit (Veblen 2002, 8). Veblen näki, että pelkkä omaisuus tai valta eivät riitä arvonannon saavuttamiseksi, vaan ne on asetettava näkyville, sillä arvonanto myönnetään vain todisteita vastaan (Veblen 2002, 33). Veblen oli ensimmäisiä jotka kyseenalaistivat utilitaristisen hyötyteorian. Hänen mielestään ei ollut olemassa rationaalisesti käyttäytyvää taloudellista ihmistä, vaan hänestä ihminen ensisijaisesti toimii eikä niinkään pohdi valintojaan ja toimintaansa (Veblen 2002, 7). Veblen näki yksilön kerskakuluttajana, joka teki epärationaalisia kulutusvalintoja sosiaalisen kilpailun ja pakottamana.

Myös itävaltalais-ranskalainen yhteiskuntafilosofi ja poliittista ekologiaa tutkinut André Gorz (1923-2007) näki kerskakulutuksen johtuvan rikkaiden halusta erottua, osoittaa valtansa ja tehdä sosiaalinen tasonsa näkyväksi (Ulvila & Pasanen 2010, 43).

3.2.4. Pierre Bourdieu, Guy Debord ja Jean Baudrillard

Ranskalainen sosiologi Pierre Bourdieu (1930-2002) jatkoi Veblenin teoriaa ja hioi sitä eteenpäin. Bourdieulle elämäntapa muodostui tiettyjen tuotteiden kuluttamisesta tai toiveesta näiden kuluttamiseen. Kuluttamisella ei ole suoraa yhteyttä ansaitsemiseen vaan elämäntapa on habitukseksi kutsutun sosialisatioprosessin tulos. Habitus on erääläinen normatiivinen järjestys, joka määrittelee mitä yksilön on soveliaista kuluttaa ja mikä taas on kiellettyä (Vänskä 2012, 63). Habitus on sisäistynyt ja ruumiillistunut toimintataipumus, jossa yhdistyy tilanteeseen sopeutuminen, merkityksellisyys, subjektiivisuus ja riippuvuus yhteisöllisistä rakenteista (Sulkunen 2006, 138). Habitus ohjaa ihmisen kulutuskäyttäytymistä, mutta jättää tilaa subjektiivisille valinnoille. Ihmisen sosiaalinen olemus rakentuu habituksen kautta.

1960-luvulla keskusteluun mukaan tuli termi speaktaakkelin yhteiskunta, jonka kehitti ranskalainen filosofi Guy Debord (1931-1994). Selkeää määritelmää speaktaakkelille Debordin teksteistä ei Janne Seppäsen mukaan voi löytää, mutta kritiikkiä kuvallistunutta maailmaa vastaan se edustaa. Debordin mukaan speaktaakkeli on ”ihmisten keskenäinen suhde, joka välittyy kuvien kautta” ja sen tavoitteena on saada katsoja kokemaan maailma erilaisten medioiden kautta sen sijaan, että tämä kokisi sen suoraan (2008, 59-61). Speaktaakkeli antaa esimerkiksi mainonnan kautta lupauksia, joita se ei edes voi lunastaa ja vierannuttaa ihmiset heidän todellisesta olemuksestaan.

Debord kuului myös situationistien joukkoon, joihin kuului lähinnä marxilaisia, jotka keskustelivat kiihkeästi eri vasemmistoteoreetikoista. Situationistit osallistuivat 1960-luvun poliittiseen liikehdintään barrikadeille marssimisen sijaan järjestämällä erilaisia tempauksia kulutusorientoitunutta elämäntapaa vastaan (Seppänen 2008, 58). Heidän mielestään ihmisen todellisia tarpeita ei kuluttamisella kyetty täyttämään ja uuden tavaran hankinta viehätti hetken, mutta kohta aiheutti viehättyksen lakastuttua entistä suuremman tyytymättömyyden (Seppänen 2008, 61). Situationistien ja Debordin ajattelu elää yhä kulutuskriittisissä piireissä ja on inspiroinut mm. kanadalaisen Media Foundation kansainvälisesti tunnetuimman kampanjan ”Älä osta mitään”-päivän (Buy Nothing Day) synnyssä (Seppänen 2008, 61).

Jean Baudrillard (1929-2007), Debordin aikalainen ja tuttava, oli myös kapitalismia

kritisoiva ranskalainen sosiologi, filosofi ja yhteiskuntateoreetikko. Siinä missä Debord pelkäsi ihmisen syöksyvän valheellisiin mainoskuvien maailmaan ja menettävän mahdollisuutensa aitoon elämään, Baudrillardin mielestä elämän aitous piili juuri sen keinotekoisuudessa ja valheellisuudessa (Seppänen 2008, 67). Baudrillardin kuuluisimpia ajatuksia on ajatus siitä, että kapitalistisissa yhteiskunnissa ei kuluteta enää hyödykkeitä vaan merkkejä ja symboleita (Vänskä 2012, 48). Hänen mukaansa simulaation aikakaudella merkitysten tuotanto ei ole enää mitenkään kiinni materiaalisten tavaroiden tuotannossa (Seppänen 2008, 68).

3.2.5. Ympäristöliikkeen synty

Suomessa 1960-luvulla kansalaiset, joita teollisuustoiminnan aiheuttamat saasteet ja niiden vaikutukset ympäristöön huolestuttivat, alkoivat perustaa luonnonsuojelujärjestöjä (Ketola 2005, 16). Järjestöt kritisoivat teollisuusyrityksiä ja pyrkivät painostamaan niitä aloittamaan toimet ympäristön suojelemiseksi.

Moderni ympäristöliike syntyi 1970-luvulla. Miljoonat ihmiset osallistuivat YK:n ensimmäiseen Maan päivään vuonna 1970 ja kaksi vuotta myöhemmin Tukholmassa järjestettiin ensimmäinen YK:n ympäristökonferenssi (Smith 2008, 19). Samana vuonna julkaistiin myös tiedemiesten ja liike-elämän edustajien muodotaman Rooman klubin vaikutusvaltainen ja kiistelty raportti Kasvun rajat, jossa ympäristötuhojen pääsyylliseksi määriteltiin rajaton talouskasvu (Smith 2008, 24). Suomessa lisättiin lainsäädännöllisesti 1970-luvulla yrityksille henkilöstöön liittyviä velvoitteita (Ketola 2005, 16).

1980-luvulla suomalaisten huoli luonnonympäristöstä oli kasvanut jo merkittävästi ja ympäristölakeja luotiin nopeaan tahtiin, yritykset joutuivat ottamaan vastuuta toimintansa ympäristövaikutuksista ja hyvinvointiyhteiskuntaa sosiaaliturvineen kehitettiin sosiaalisen omantunnon kehityttyä (Ketola 2005, 17).

3.2.6. Greenpeace

Kuuluisa ympäristöjärjestö Greenpeace perustettiin vuonna 1971 ja se on alusta asti profiloitunut tiukaksi ympäristön puolustajaksi. Greenpeace on pyrkinyt ympäristökysymysten suhteen tietynlaiseksi maailman omatunnoksi ja sen viestintästrategiaan kuuluu hyvin mustavalkoinen hyvä-paha-asettelu. Sen vastustajat ovatkin omaksuneet taktiikan,

jolla pyrkivät esittämään Greenpeacen ”pahana” ja perustelemaan julkisuudessa hyvin omat mielipiteensä korporaatioina ja siten vähentämään Greenpeacen silmätikuksi joutumisesta kumpuavaa negatiivista julkisuutta (Uimonen & Ikävalko 1996, 62).

Greenpeace vaikuttaa kulutukseen ohjaavasti julkaisuidensa ja kampanjoidensa kautta. Sen silmätikuiksi ovat joutuneet mm. öljy-yhtiöt kuten Shell, Neste ja Statoil (mm. poraukset arktisilla aluilla), elektroniikka yhtiöt kuten Apple (liian suuret flataatti-pitoisuudet kuulokkeissa) sekä vaateteollisuus, jota koskeva The Big Fashion Stitch-up -raportti herätti keskustelua ilmestyessään vuonna 2012 ja sai monet vaatetusalan yritykset, kuten Niken, H&M:n, Adidaksen ja Zaran sitoutumaan poistamaan raportissa nostetut myrkyt tuotannostaan vuoteen 2020 mennessä.

Greenpeaceä on myös kritisoitu ankarasti. Tähtitietilijä Esko Valtaoja arvosteli Turun Sanomissa ilmestyneessä kolumnissaan Greenpeaceä sanoen että Talebakin on kannattajilleen avoimempi kuin Greenpeace (Iltasanomat 17.10.2013). Toimittaja Matti Virtanen puolestaan syytti Talouselämässä Greenpeaceä valejournalismin tuottamisesta (Talouselämä 14.12.2015). Greenpeacen entinen toiminnan johtaja Stephen Tindale on arvostellut Greenpeaceä siitä, että se asettaa ideologiansa humanitäärisen toiminnan edelle vastustaessaan geenimuunneltua ruokaa ja sen tuomia mahdollisuuksia torjua nälänhätää (Daily Telegraph 8.6.2015).

3.2.7. Reilu kauppa

Ensimmäinen Reilu kauppa-merkki otettiin käyttöön Hollannissa vuonna 1988 Max Havelaar nimellä (Laitinen 2012, 78), mutta sitä edelsi historia, joka ajoittuu ainakin 1940-luvulle (Hussey 2012, 56). Reilu kauppa pyrkii tasapainottamaan epäsuhtaa, joka kulutuksessa vallitsee: rikkaiden maiden kuluttajien enemmistö ostaa hyvin vähän sellaisia tuotteita, joiden valmistuksen omistajat olisivat kokonaan köyhissä maissa (Laitinen 2012, 78). Reilun kaupan taustalla on erilaisia uskolonialismia vastustavia, sosialisittisia ja solidaarisia vaihtoehtoisen kaupan liikkeitä (Hussey 2012, 56-57).

Kansainvälinen Reilu kauppa-merkki otettiin käyttöön vuonna 1997 kun Reilun kaupan kansainvälinen katto-organisaatio perustettiin Bonnissa hallinnoimaan Reilun kaupan mukaisia standardeja ja sertifikaatteja (Laitinen 2012, 78). Omilla sivuillaan osoitteessa

reilukauppa.fi järjestö kertoo itsestään seuraavasti: ”Reilulla kaupalla tavoitellaan maailmaa, jossa kehitysmaiden viljelijöillä ja työntekijöillä on mahdollisuus turvattuun ja kestäväan toimeentuloon sekä mahdollisuus päättää itse omasta tulevaisuudestaan. Reilu kauppa tähtää köyhyyden vähentämiseen kaupan avulla.” Viljelijöille taataan vähintään Reilun kaupan takuuhinta tuotteistaan, joka kattaa kestävästä viljelystä syntyvät kustannukset ja tuottaa pysyvyyttä ja turvaa heilahteleviin markkinahintoihin verrattuna (Juutinen & Steiner 2010, 160).

Reilu kaupan suosio on kasvanut Suomessa merkittävästi. Sen tuotteiden kulutus kasvoi Suomessa vuosien 1997 ja 2012 välillä seitsenkertaiseksi valikoiman viisintoista kertaistuessa yli 1600 tuotteeseen (Laitinen 2012, 78). Reilu kauppa jatkoi kasvamistaan myös 2008 alkaneen taantuman aikana, vuoden 2009 alkupuoliskolla myynti kasvoi edellisvuoden vastaavaan aikaan verrattuna 14% (Juutinen & Steiner 2010, 58).

Reilun Kaupan toimimattomuutta on kritisoitu esimerkiksi Reilumman kaupan jäljillä -teoksessa (2012). Kirjoittaja Johan Ehrstedt näkee, ettei Reilun kauppa nykyisessä muodossaan auta markkinaehtoisuudesta aiheutuvan köyhyyden purkamisessa, sen valvonnan taso vaihtelee liikaa ja Reilu Kauppa brändin varjelu hidastaa ja jopa estää tarvittavien muutosten aikaansaantia tuottajien elinolosuhteissa (Ehrstedt 2012, 150-165). Lisäksi tuottajat eivät ole aina tietoisia siitä, että tuottavat reilun kaupan sertifikaatilla valmistettuja tuotteita. Sosiologi Mervi Leppäkorpi listasi Ylen tekemässä haastattelussa muiksi ongelmakohtiksi huonon valvonnan ja epätasa-arvon ylläpitämisen rikkaan pohjoisen ja köyhän etelän välillä (YLE 30.8.2012).

3.2.8. Adbusters ja Culture jamming

Tiettyjä kulutustuotteita, kuten tupakkaa ja alkoholia vastaan on tehty vastamainontaa jo vuosikymmenten ajan. Osa tästä vastamainonnasta on ollut valtiollisesti johdettua terveystalustusta. Kulutuskriittinen, antikapitalistinen vastamainonta on osa culture jamming -ilmiötä, joka on oma lukunsa visuaalisessa kulttuurissa.

Kulutuskriittiset liikkeet käyttävät mainonnan kuvastoja hyväkseen vastamainoksissa, joiden pyrkimys on horjuttaa mainosten lumoa (Seppänen 2008, 11-13). Vastamainoksia rakennetaan kritiikiksi kulutushysteriaa ja aidosta elämästä vieraantumista vastaan. Ka-

nadalainen Media Foundation järjestää paitsi kansainvälistä ”Älä osta mitään”-päivän (Buy Nothing Day), on myös Adbusters-lehden takana. Lehti kritisoi tuotemerkkejä ja kansainvälisten yritysten toimintaa sekä parodioi Niken, Coca-colan ja McDonald’sin kaltaisia brändejä vastamainoksissaan (Seppänen 2008, 61-64). Vastamainokset ohjaavat alkuperäisen, kulttuurihäirinnälle altistuneen mainoksen tavoitteleman assisiaatioketjun uusille yllättäville urille, usein pilkkaamaan mainoksen kohteena ollutta brändiä (Mannila 2009, 10).

Suomessa culture jamming ilmiölle ei ole syntynyt vakiintunutta käännettä, vaikka osa käyttääkin siitä puhuttaessa termejä kuten kulttuurihäirintä (Lehmuskallio 2006, 275). Culture jamming on kulttuurikriitikko Mark Deryn popularisoima käsite, jota hän on käyttänyt ilmiötä kuvaavissa artikkeleissaan, ensimmäistä kertaa jo vuonna 1990 ilmestyneessä ”The Merry Pranksters and the Art of Hoax” -artikkelissaan, joka julkaistiin The New York Times -lehdessä.

Culture jamming on vallassa olevien instituutioiden, kuten hallituksen, median tai yritysten esittämien viestien muokkausta, jolla tuotetaan vaihtoehtoinen merkitys alkuperäiselle viestille tai paljastetaan alkuperäisen viestin piilotetut merkitykset (Baldwin & Roberts 2006, 129). Kaikki culture jamming ei ole vastamainontaa, mutta vastamainonta on osa culture jammingiä. Culture jammingin idea on käyttää massamediasta tuttuja esitysmuotoja ja niitä vääristämällä tai muokkaamalla saadan aikaan uusi viesti, esimerkiksi mainonnan kieltä ja keinoja käytetään jonkin muun poliittisen tavoitteen läpiviemiseksi (Lehmuskallio 2008, 275).

Taiteellinen ”terrorismi”, kulttuuriesitysten häirintä ja massamedian esitysmuotojen lainaaminen ovat culture jammingin keinoja. Culture jamming alkoi 1980-luvulla yhdysvalloissa näkyvien olemassa olevien mediasisältöjen manipulaationa, ulkomainosten muuttamisena (Lehmuskallio 2006, 276). Naomi Kleinin suuryrityksiä ja globaalisäätiötä arvostelleessa kirjassa No Logo (2000) kulttuurihäirinnälle ja vastamainoksille on omistettu omat lukunsa. Hänen kirjassaan kulttuurihäirintä nähdään aiempia avantgardistia taidesuuntauksia, dadaa, surrealismia, konseptualismia ja situationisteja, poliittisempänä (Klein 2003, 404-405).

Culture jamming on aluetta, jonne brändin päätymistä ei voi säädellä eikä estää. Katta-

vinkaan mediahallinta ei voi estää kansalaisaktiivien tuottamaa mediakritiikkiä, pastiseja ja paridioita. Yritykset voivat vastata niitä kohtaan esitettyihin kritiikkiin ja se tulee tehdä aina rauhallisesti ja rehellisesti. Taustalla kannattaa myös muistaa, että kuluttajat uskovat enmmmin kuluttajajärjestöjä kuin yrityksiä (Juutinen & Steiner 2010, 102).

3.2.9. Kulutuskriittiset taiteilijat

Brändit eivät ole turvassa myöskään kulttuurin kentällä. Sitten Andy Warholin Campbell's Soup -maalausten taiteen kentällä on tapahtunut paljon. Osa nykytaiteilijoista käyttää mainonnan kuvallisen kerronnan tapaa omien töidensä pohjana, toiset suorastaan hyökkäävät brändejä vastaan ja käyttävät niitä häpeämättä taideteoksissaan hyväkseen.

Tunnetuimpia kulutuskriittisiä taiteilijoita on brittiläinen Banksy, anonyymi graffititaiteilija, joka aloitti alakulttuuripiireissä. Nykyisin Banksyn töitä myydään useiden satojen tuhansien eurojen summia vastaan kansainvälisissä taidehuutokaupoissa (Yle 16.8.2013, 31.5.2015). Banksyn työt sisältävät lähes aina jonkin yhteiskunnallisen kannanoton. Banksyn toistaiseksi suurin projekti, anti-huvipuisto Dismaland, joka kohosi Weston-super-Maren rantakaupunkiin, vanhaan maauimalaan Länsi-Englanissa elokuussa 2015. Mukana projektissa oli yli 50 taiteilijaa kansainvälisesti, mukana oli myös suomalainen Jani Leinonen (Yle 23.8.2015).

Pelkästään Suomessa brändejä ja yrityskuvallisuutta taiteenteon pohjana käyttäviä taiteilijoita on useita. Heistä tunnetuimpia lienee Jani Leinonen, jonka suuri yleisö muistaa vähintään kesällä 2012 tapahtuneesta Ronald McDonald -figuurin kidnappauksesta ja figuurin kipsikopion mestauksesta Showroom Helsinki -galleriassa (Helsingin Sanomat 21.6.2012). Leinonen on ollut kahnauksissa myös Raision kanssa, jonka tuotebrändi Elovenan hahmoa Leinonen käytti ”Hyllytetyt Elovena mainokset” -teoksessaan. Teoksen tarkoituksena oli tuoda esiin nykynaisen monipuolistunutta kuvaa kansallisesti ikonisen Elovena tytön hahmon kautta. Elovena esiintyy teoksessa miehekkäänä naisena, paavina, bikenissä, pappina, tankotanssijana, hunnutettuna, teloituskompanjan edessä side silmillään ja mielenosoittajana. Raisio ei tästä pitänyt ja vaati Leinosta maksamaan korvauksia. Leinonen käyttää brändejä taiteensa lähtökohtana, sillä niiden takaa paljastuu usein epämiellyttäviä asioita (Yle 27.8.2015).

Taiteessa voidaan tehdä näkyväksi se, mikä mainonnassa on näkymättömissä. Yksi mainonnassa piilossa oleva elementti suomalaisen mainonnan kentällä on monietnisyyks. Tähän on tarttunut muun muassa valokuvataiteilija Irmeli Huhtala. Hänen vuonna 2007 toteuttama ”Koti etsii ihmistä - Romanikuvat mainoksissa” -projekti syntyi halusta kyseenalaistaa yksipuolista romanikuvastoa ja antaa uusia näkökulmia mainosten kriittiseen katsomiseen. Teokset koostuivat ”vääristä mainoksista” eli taiteilija käytti pohjana oikeiden yritysten kuten Valion ja Kiinteistömaailman mainonnan sommittelua ja rakennetta, mutta korvasi kantasuomalaiset mallit romaneilla. Teosten rakentamisessa yhteistyökumppanina ja graafisena suunnittelijana toimi Hanna Ruusulampi Huhtalan ottaessa valokuvat teoksia varten.

Huhtala kertoi Voima-lehdessä (9.9.2009) halunneensa toteuttaa maisterin loppunäytetyöprojektin alunperin yhteistyössä yritysten kanssa, mutta lopulta yksikään yritys ei antanut lupaa mainostensa käyttöön edes taidenäyttelytarkoituksissa. Lopulta teoksissa yritysten nimet vaihtuivat vastamainosmaiseen tapaan väännelmiksi alkuperäisistä. Tapiolasta tuli Tapioa, Kiinteistömaailmasta Kiinteistön maailma. Koska yritysten perimmäiset syyt yhteistyöstä kieltäytymiseen eivät koskaan tulleet julkisuuteen, voidaan vain niistä esittää vain arvioita. Kenties huoli omasta imagosta esti yrityksiä osallistumasta valokuvaprojektiin. Ehkä yrityksissä pelättiin, että romanien puuttuminen mainoskuvastosta tulisi näyttelyn kautta ”liian näkyväksi” ja tuottaisi kolhun monoetnistä mainoskuvastoa käyttävien yritysten maineeseen.

Suomessa on järjestetty myös Mainoskupla -nimistä vastamainoskilpailua kahdeksan kertaa vuosien 2005 ja 2014 välillä. Järjestämiseen on vuorollaan osallistunut niin Eettisen kaupan liitto ry, Luonto Liitto, Voima-lehti kuin Älä osta mitään -päivän taustaverkosto ja yhteistyökumppaneina on ollut kansalajjärjestöjä kuten Finnwatch ja Reilu kauppa ry (lähde: www.mainoskupla.fi).

Yrityksillä on hyvin vähän keinoja puuttua potentiaalisesti omaan yrityskuvaansa vaikuttavan taiteen syntymiseen tai sen esillä olon estämiseen. Kuitenkaan Raision tapaan toimiminen, ei välttämättä näytä hyvältä kuluttajien ja sidosryhmien silmissä. Yrityksen oman imagon kohtalosta saa ja pitää olla huolissaan, mutta yritysten olisi syytä muistaa, että myös liiotellut reaktiot voivat luoda kuluttajille negatiivisia mielikuvia, jopa negatiivisempia kuin kohun aloittanut taideteos ilman kohua olisi aiheuttanut.

3.3. Kun tuote- ja brändilähtöinen markkinointi ei enää riitä

Kommunikaation tavoitteena on aina saavuttaa jotain, ajatuksemme koodautuvat viestiksi, jonka lähetämme tavalla tai toisella (puheena, tekstinä, kuvana) vastaanottajalle, jonka toivomme purkavan (eng. *decode*), informaatiosta osa katoaa siirtyessään lähettäjältä vastaanottajalle, sillä kukin vastaanottaja tulkitsee saamansa viestin omien kokemustensa ja aiempien käsitystensä valossa (Morgan & Welton, 1986, 20) viestimme oikein ja reagoivan viestiimme (Morgan & Welton 1986, 8).

Kirjassaan *Suuri integraatiokirja* Markku Vierula toteaa, että yritysten ulkoisen markkinoiden painopisteet ovat siirtymässä kohti vuorovaikutuksen luomista, pois perinteisen sanoman lähettämisen piiristä (Vierula 2014, 25). Samassa teoksessa nostetaan esiin Strategiabarometri 2009 ja 2013 tutkimuksissa nousseet ylimmän johdon suurimmat huolenaiheet esiin. Näitä olivat muun muassa asiakkuuksien parempi ymmärtäminen, monikanavaisuus, yrityksen sisäisen toiminnan kehittäminen ja strategian jalkauttaminen (Vierula 2014, 28).

Asiakastyytyväisyyttä (eng. *consumer satisfaction*) voidaan pitää kuluttajan näkökulmasta yksilön pyrkimyksenä, joka saavutetaan kuluttamalla tuotteita tai palveluita: se on toivottava lopputulos, jossa kuluttajan asettamat odotukset ja tarpeet tulevat tyydytetyiksi (Oliver 1996, 10-11). Kuluttajat heijastelevat kokemustaan monilta eri kanteilta, heille saattaa olla aivan yhtä tärkeää se, miten kassahenkilö kohtelee heitä, kuin se, että heidän palveluntarjoajansa on aktiivisesti sitoutunut vähentämään hiilijalanjälkeään. Joka tapauksessa on entistä selvempää, ettei pelkkä yritys­lähtöinen tuoteinformaation viestintä ja brändin rakentaminen riitä nykymarkkinoilla. Arvojen viestiminen ja niiden mukaan johdonmukaisesti toimiminen ovat yksi keino hakea kilpailuetua, mutta yritykset voivat myös pysyä perinteisemmissä tuotteen, hinnan, jakelun ja brändimainonnan kautta kilpailuetua hakevissa strategioissa (kilpailukeinojen jaottelu: Isohookana 2007, 35). Näin toimittaessa tulisi kuitenkin muistaa, että samoja keinoja käyttävät myös kilpailijat, mikä vähentää erottumista markkinoilla.

3.4. Graafikon paikka suunnittelu- ja arvonluontiprosessissa

Yrityksillä on useita kilpailukeinoja, joilla se voi pyrkiä tuottamaan voittoa. Graafisella suunnittelijalla on harvoin mahdollisuutta vaikuttaa tuotteeseen itseensä saati sen hintaan tai jakeluun, mutta markkinointiviestinnän suunnittelussa graafikolla on merkittävä rooli.

Anne Chick hahmottelee kirjassaan *The Graphic Designers Green Book* (1992), ettei tulevaisuudessa mitään suunnittelua voida pitää hyvänä designina, ellei sen ympäristövaikutuksia ole otettu suunnitteluprosessissa huomioon (Chick 1992, 14). Tämän ajatuksen voi laajentaa koskemaan yritystoiminnan kaikenpuolista eettisyyttä, kuluttajat kun usein odottavat, ettei heidän ostamiaan tuotteita ole tuotettu orjatyövoimalla, sademetsää kaataen ja myyjiä nollatuntisopimuksilla kyykyttäen.

Markkinointiviestintä koostuu viidestä peruskokonaisuudesta: mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekin edistämisestä, suhde- ja tiedotustoiminnasta sekä suoramarkkinoinnista (Puusa et al.2015, s. 140). Näistä viidestä erityisesti mainonta on graafisten suunnittelijoiden toimialuetta. Mainonta on määritetään usein maksetuksi massaviestinnäksi, jossa viesti välitetään ilman suoraa kontaktia kohderyhmän kuluttajille (Puusa et al. 2015, 141).

Mainonnan suostuttelumekanismit voidaan jakaa Nando Malmelinin mukaan kahteen pääluokkaan: rationaalsiin ja emotionaalsiin (2003, 66). Kuluttajat uskovat toimivansa rationaalisesti, mutta tunteet ja vaikutelmat vaikuttavat päätöksentekoomme väistämättä. Kirjassaan *Sticky Marketing* Grant Leboff esittää, että menestyäkseen nykymarkkinoilla täytyy yritysten tarjota tunteisiin vetoava myyntiehdotus (emotional selling proposition) (Leboff 2011, 104-106). Arvoihin perustuva markkinointi vetoaa myös usein erityisesti tunteisiin. Markkinoiden eettisen ja ekologisinkin tuote taistelee kuitenkin sen ostamista pohtivan kuluttajan mielessä kilpailevien tuotteiden hinnan, valikoiman ja imagon kanssa. Graafisena suunnittelijalla on mahdollisuus vedota ihmisten tunteisiin suunnitelmallaan mainonnalla, mutta sen tulisi myös perustua faktoihin. Totuuden kaunistelu, valehtelu ja viherpesun kaltaiset kiillotuskampanjat kyynistävät kuluttajia entisestään ja vaikeuttaa heidän tavoittamistaan.

4. Brändin hallitsemattomuus: aktiiviset kuluttajat ja kriittiset kuluttajakansalaiset

Tässä luvussa kerron aktiivisten kuluttajien väylistä vaikuttaa yrityksiin. Samalla kun markkinointikanavat ovat lisääntyneet, myös kuluttajien mahdollisuudet viestiä omia kokemuksiaan ja mielipiteitään ovat lisääntyneet ja maineenhallinnasta on tullut yrityksille entistä haastavampi tehtävä. Hienoinakaan strategia ei toimi käytännössä, mikäli se ei taivu muuttuvan toimintaympäristön asettamiin vaatimuksiin (Juutinen & Steiner 2010, 47-48).

Uuden mediayhteiskunnan kansalaisen rooli on laajentunut vastaanottajasta kuluttajaksi, kokijaksi ja tuottajaksi asti (Seppänen & Väliaverronen 2014, 25). Parina viime vuosikymmenenä muuttunut mediakenttä tarjoaa mediaa kuluttavalle yleisölle enemmän vaihtoehtoja ja päätösvaltaa sen suhteen milloin, missä ja miten he kuluttavat mediaa sen lisäksi, että se mahdollistaa vuorovaikutuksen, sujuvan palauteen annon ja antaa mahdollisuuden vaikuttaa media-sisältöjen tuotantoprosessiin (Napoli 2011, 54).

Julkisuus on muuttunut viime vuosina merkittävästi ja sen hallinta on monimutkautunut. Käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön perustuvat, verkossa toimivat sosiaaliset yhteisöt ovat nostaneet päätään merkittävänä markkinoinnin ja journalismin toimintalogiikan muuttajana (Malmelin & Hakala, 2011, s. 95-96). Lisäksi tavoitettavuus on vaikeutunut, kun kuluttajat aiempaa valistuneempia ja hankalammin tavoitettavissa pirstaleituneessa mediakentässä (Leino 2010, 24 (Napoli 2011, 54)). Philip Napoliin mukaan median pirstaloituminen voidaan jakaa kahteen kategoriaan: median pirstaloitumiseen ja yleisön pirstaloitumiseen. Median pirstaloituminen tarkoittaa teknologiasia prosesseja, jotka mahdollistavat yleisölle entistä suuremman valikoiman vaihtoehtoisia sisältöjä (Napoli 2011, 55).

Mediakentän sulautuminen ja monikanavaistuminen on tehnyt vanhoista termeistä television katsoja, radion kuuntelija ja lehden lukija epäkuvaavia, sillä ne eivät enää tavoita mediasuhteen aistimellista moninaisuutta ja mediakulutuksen monikanavaisuutta (Seppänen & Väliaverronen 2013, 25). Kuluttamisen ja tuottamisen lisäksi median käyttäjät

toimivat myös mediasisällön jakelijoina jakaessaan kohtaamiaan sisältöjä toisilleen mm. sosiaalisen median ja blogien välityksellä (Napoli 2011, 54).

Brändi, sen imago ja maine ovat aina alttiina muutokselle. Tässä luvussa tarkastelen milllaisissa alustoissa brändien imago rakentuu ja muokkautuu kuluttajien vaikutuksesta. Näen, että toiminta ja siten myös toimijat jakautuvat kahteen pääluokkaan: aktiivisiin kuluttajiin ja kriittisiin kuluttajakansalaisiin. Ensimmäistä toimijatyypin, aktiivisen kuluttajan, näen osallistuvan keskusteluun yrityksistä ja brändeistä juuri kuluttajuutensa näkökulmasta. Aktiivinen kuluttaja arvostelee yrityksiä ja brändejä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja toisaalta saattaa myös kuluttaa ja tuottaa internet-meemejä ja pilakuvia yrityksistä.

Kriittisen kuluttajakansalaisen toiminnan motivaattorina puolestaan näen kulutuskulttuurin ja länsimaisen kapitalismin kritisoinnin laajenpana ilmiönä. Kriittinen kuluttajakansalainen ei kirjoita tuoteominaisuuksien arvostelua blogiinsa, vaan enemminkin pureutuu esimerkiksi mainonnan kuvaston etniseen homogeenisyyteen, kritisoi yritysten alihankkijan työntekijöiden kohtelua tai pitää melua tyhjästä yhteisvastuulupauksista. Kriittisen kuluttajakansalaisen toiminta on luonteeltaan enemmän poliittista ja se pyrkii kyseenalaistamaan merkityksiä. Ei ole lainkaan tavatonta, että internetin välityksellä masinoitujen kansanliikkeiden avulla saavutetaan merkittäviä ”voittoja” taistelussa globaaleja yritysjettejä vastaan.

Keskityn brändin hallitsemattomuuteen julkisilla internetistä löytyvillä alustoilla. Tarkasteluni kohteena on miten kuluttajien valta ilmenee sosiaalisessa mediassa, blogeissa sekä meemeissä ja pilailusivustoilla. Vaikka suoran asiakaspalautteen lähettäminen yrityksiin voi olla yksilölle merkityksellistä, se on kuitenkin luonteeltaan yksityistä ja siksi näkymättömissä. Suora palaute ei altista yrityksen imagoa julkisen kritiikin alaiseksi eikä yrityksen mainetta muutoksen kohteeksi. Internet ja muu viestintäteknologia nähdään yleisesti tekijänä, joka vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten yritykset ovat tekemisissä keskenään ja miten ne verkottuvat yleisöidensä kanssa (Aula & Vapaa 2008, 219). Internet voi tehokkaimmillaan käytettynä mahdollistaa suhteellisen pienillä resursseilla laajan vastaanottajien määrän ja tarkoin kohdennettujen viestien lähettämisen, mutta mekaaninen kanava-ajattelu on syytä unohtaa, sillä internet on vuorovaikutteinen (Aula & Vapaa 2008, 219-220).

4.1. Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat, kuten Twitter, Facebook ja Youtube, ovat internetin yhteisöpalveluja, joiden käyttäjät tuottavat sisältöä pääosin harrastelijamaisesti ja epäkaupallisesti (Seppänen & Väliverronen 2014, 36), vaikka palvelut itsessään ovat kaupallisia ja ovat myös kaupallisen sisällöntuotannon alusta sekä niissä myydään mainostilaa yrityksille.

2000-luvun alun internetin käyttäjälle tiedon hakuun tärkein portaali oli vielä hakukone, mutta 2010-luvulla informaation määrä on kasvanut niin suureksi, että tarvitsemme parempia suodattimia kuin hakukoneen, tarvitsemme muiden käyttäjien haravoimaa tietoa (Salmenkivi 2012, 23-24).

Sosiaalinen media ei muodosta selkeää kokonaisuutta. Esimerkiksi Youtube on enemmän videosisällön verkkojulkaisualusta kommentointimahdollisuudella siinä missä facebookissa painottuu käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sosiaaliset verkostot (Seppänen & Väliverronen 2014, 38). Youtube on myös maailman toiseksi suosituin hakukone, heti Googlen jälkeen, paikka josta haetaan helposti videomuodossa omaksuttavaa tietoa (Salmenkivi 2012, 25). Facebookissa olemme pääasiassa yhteydessä lähimpiin tuttaviiimme, perheenjäseniin ja kollegoihin kun taas Twitterissä seuraamiamme ihmisiä harvemmin tunnemme henkilökohtaisesti tai tapaamme reaaliaimassa (Salmenkivi 2012, 24).

Sosiaalinen media on suurelta osin keskenäisviestintää, viestintää yksilöiden välillä. Keskenäisviestintää on sellainen viestintä, johon osallistuu vähintään kaksi henkilöä, mutta se ei ole vielä ryhmä, rajaa keskenäis- ja ryhmäviestinnän välillä pidetään kuitenkin häilyvänä (Puro 1998, 105). Kahden tai muutaman välisen viestinnän ohella sosiaalisessa mediassa keskustellaan myös täysin tuntemattomien ihmisten kanssa esimerkiksi uutistomijoiden jakamien uutislinkkien kommenttiosioissa.

Verrattuna 1990-luvun verkkoyhteisöihin 2000-luvun sosiaalisen median yhteisöt ovat avoimempia ja löyhempiä yksilöiden yhteenliittymiä, eivätkä niinkään sidoksissa esimerkiksi yhdistävään harrastukseen tai maailmankuvaan.

Esimerkki

Veet ja ihana ilta karvanpoiston parissa, eli miten kuluttajaa ei pidä aliarvioida somessa

” Mun täydellinen ilta sisältää intohimoista työskentelyä, vallankumouksen ja irtoseksiä.”

” Täydellinen ilta: patriarkaatin murskaamista ja talviturkin kasvatamista.”

” Täydellistä me time-iltaani viihdyttää kolme parasta kaveriani: Big Mac, oikea käteni ja Counter Strike.”

” Minun iltani sisältää niiden ruoka-aineiden sullomista vatsaani, jotka ihmisten katseen alla ovat minulta kiellettyjä - ahdan niitä itkien kurkustani vaikka ne eivät koskaan täytä sisäistä tyhjiötäni. Poistan karvoja obsessiivisesti joten kasvoni ovat jatkuvasti ruvella, jonka aiheuttama häpeä estää minua lähtemästä asunnostani. Kaikki aikani on minulle minä-aikaa. Ajatukset itsestäni täyttävät koko elämäni. Minun täytyy olla sen arvoinen. Minun täytyy ansaita nämä tuotteet. Minä en syntynyt sen meikin kanssa. Minun kainaloni ovat kuvottavat.”

” Minun Me Time -iltani koostuu yöpuvussa hengailusta (koska en ole vielä ehtinyt laittaa vaatteita päälle), fabulöösejen varvaskarvojen ihailusta ja sen pohtimisesta, jaksaisinko joskus lähitulevaisuudessa käydä pesemässä käteni N:en kerran, jotta ne eivät haisisi enää puklulle. Loppuillan Me Time koostuu kakka- ja puklupyökeistä, Netflixistä ja keittiön siivouksesta.”

” Täydellinen me-time iltani sisältää metamfetamiinin polttamista ja saatanan palvontaa.”

” Minäkin vetäydyn joskus mustina hetkinä vessaan syömään kalsarisillani jäätelöä.”

” Paras Me time -ilta on kun kutsun parhaan ystäväni kylään ja palmikoimme toistemme kainalokarvat.”

Veet Suomen Facebook-tilille tulleita vastauksia 21.8.2015.

Elokuun 21. päivä vuonna 2015 karvanpoistomerkki Veet:in Suomen Facebook-tilin haltija julkaisi kuvan, jossa nuori nainen syö jotain kulhosta kylpyhuoneessa. Kuvan päällä oli teksti: ”Viihdyttävä ilta kolmen parhaan kaverini seurassa Ben, Jerry & Veet. Manta, 24” Julkaisun kuvaustekstissä pyydettiin kertomaan miltä oma täydellinen Me Time -ilta näyttäisi. Vastauksia tuli nopeasti paljon ja niistä pääosa edusti jonkinlaista ironista tai kyynistä huumoria karvoista, naiskuvasta tai itseinhon eri sävyistä. Veet poisti lyhyessä ajassa internet-ilmiöksi nousseen postauksensa. Kerran internetiin päätynyttä aineistoa ei vain lopullisesti saa sieltä pois ja keskustelu kiertää paloissa ja koostettuna kokonaisuutena erilaisten kuvanjakopalveluiden, kuten Imgurin ja Naurunappulan kautta.

Digitaaliseen markkinointiviestintään ja sisällönmarkkinointiin erikoistuneen Vapa Median Essi Nummi kirjoitti yrityksen blogiin 3. syyskuuta 2015 artikkelin Veetin Me time -somekatastrofista. Nummen mukaan Veetin suuri virhe kampanjakuvan suhteen oli se, että he täysin sivuuttivat ihokarvojen poistamisprosessin epämukavuuden. Kirjoituksessa haastatellun Vapa Median konseptointipäällikön Jyri Rasinmäen mukaan kivuliaan prosessin ohittaminen on yleisön aliarvioimista ja epäaitoa, eikä epäaitous toimi. Siloitteleva ja teennäinen lähestyminen markkinointiin voi tällä interaktiivisella aikakaudella näyttäytyä kuluttajien silmissä vielä enemmän valehteluna kuin aiemmin (Leboff 2011, 135). Markkinointi ja Mainonta -lehden haastattelema Jyväskylän yliopiston yhteisöviestinnän professori Vilma Luoma-aho kertoo uskovansa, että Veet-reaktion taustalla on ristiriita kuluttajien kokemuksen ja mainosten viestin kanssa. (Mainonta & Markkinointi 7.10.2015).

Voima-lehden Häiriköt-blogissa Veetin kampanjassa nähtiin samankaltaisuutta keväällä 2014 sattuneen Atrian mikroateroiden lempinimikisan ympärillä pyörineen kohun kanssa. Atrian tapauksessa lempinimikisasta diskattiin suositut nimiehdotukset kuten ”Raato-kuutio” ja ”Raaka jaska”.

Veetin omistajan, Reckitt Benckiserin sidosryhmäsuhteista vastaavan Ina Andreasenin mukaan Veet ”haluaa muodostaa Facebook-yhteisön, jossa se voi käydä avointa ja rehellistä dialogia kuluttajien kanssa” (Mainonta & Markkinointi 7.10.2015). Jostakin syystä mahdollisuus dialogiin ja luovaan hullutteluun kuitenkin poistettiin. Veetin sosiaalisen median heikko hallinta onkin oiva esimerkki siitä, ettei kuluttajia tule aliarvioida, eikä omaa brändin voimaa puolestaan tule yliarvioida.

4.2. Blogit ja vertaissivustot

Blogi on kronologisessa aikajärjestyksessä ylläpidettävä henkilökohtainen, ajankohdainen, linkityksillä viitattava vuorovaikutteinen verkkojulkaisu, jossa yksilö tai yhteisö ilmaisee omia ajatuksiaan (Alasilta 2009, 30-36)(Merisavo et al 2006, 185). Aiemmin julkaistut tekstit ovat luettavissa ja muuntumattomina uusista teksteistä huolimatta (Merisavo et al 2006, 185). Blogia voi ylläpitää yksittäinen henkilö tai ryhmä ja se voi olla myös osa yrityksen ulkoista viestintää, henkilökohtaisemmalla otteella kirjoitettua ja vähemmän muodollista.

Asiantuntijablogeja ja ammattibloggaajien blogeja yhdistää määritelty ja rajattu aihepiiri. Hyvällä ja kiinnostavalla blogilla on myös selkeä näkökulma, josta käsin aihepiiriä tarkastellaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 8-9). Organisaatioblogeille ja blogeille joita pitää yllä useampi henkilö on tärkeää löytää tyylillinen yhtenäisyys, sillä lukijat eivät jaksata seurata epätasaisen ja poukkoilevan laatuista kirjoitusta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 31).

Blogit olivat aluksi, 1990-luvun lopussa, pääosin päiväkirjamuodossa kirjoitettuja kotisivuja. Nyttemin blogosfääri (eng. blogosphere) on verkottunut, vuorovaikutteinen blogien yhteenliittymä, kaikkia blogeja tarkoittava yläkäsite (Merisavo et al 2006, 185), jossa tieto leviää ristiinlinkityksen ja edelleen jakamisen kautta hyvinkin nopeasti ja myös disinformaation korjaaminen tapahtuu vikkellä (Hintikka 2007, 27).

Viestintätoimisto Manifeston vuosittain julkaisema Blogibarometri 2015 kuvaa tämän hetkistä suomalaista blogimediaa edelleen muutoksessa olevana, mutta kuitenkin jo vakiintuneena ja paikkansa mediakentässä ansainneena viestintäkanavana. Videoblogien kasvanut merkitys, blogaajien sosiaalisen median eri kanaviin entistä vahvemmin jalkautuminen (monikanavaistuminen) ja muutiblogien merkityksen vähentyminen nostettiin vuoden 2015 Blogibarometrissa erityisesti esille. Manifeston tuottamaan kyselyyn vastasi 218 suosittua suomalaista eri aihekategorioiden bloggaajaa. Heistä 90% oli saanut yhteydenottoja yrityksiltä PR- ja markkinointitarkoituksissa, yli neljäsosalle yhteydenottoja oli tullut monta kertaa viikossa.

Blogit ovat vahvasti osa myös sosiaalista mediaa, sillä blogeissa julkaistuja tekstejä jaetaan ahkerasti sosiaalisen median kanavissa ja monet bloggaajat rakentavat itsestään henkilöbrändiä monia eri kanavia käyttäen. Blogibarometrin mukaan 87% kyselyyn vastanneista hyödyntää facebookia ja Instagramia 79%. Twitter on bloggaajien kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava.

Blogien suosion kasvu liitetään kirjassa Kovaa työtä olla minä: Muotiblogaajat mediemarkkinoilla mediatekstien, yleisöyden ja tekijyyden muutoksiin (Nappari ja Hautakangas 2012, 13). Internetin arkipäiväistyminen ja mediatuotantovälineistön, kuten kameroiden ja tietokoneiden, halventuminen loi mahdollisuuden median tekijyyteen ruohonjuuritasolla. Kun tähän yhdistetään ilmaiset blogialustat, saattoi kuka tahansa ryhtyä pitämään henkilökohtaista blogia.

Tuotesijoittelu ja tarkoitushakuiset blogit ovat nykyisin vahva osa markkinoinnin kenttää ja niiden epäsuoria markkinointiviestejä on ruvettu pitämään ärsyttävämpinä kuin suoria mainosviestejä, jotka puhtaassa kaupallisuudessaan koetaan nykyään jopa rehellisemmiksi (Malmelin & Hakala 2011, 90).

Kaupallisesti kiinnostavia blogeista tekee muun muassa se, että ne voiva tarjota tuotteille ja brändeille hyvinkin kohdennettua näkyvyyttä omissa kohderyhmissä. Esimerkiksi erilaisissa tuotetestaus aiheisissa blogipostauksissa positiivisen näkyvyyden saamisella voi olla positiivista nostetta myynnille. Kaukana ovat ne ajat, jolloin testaustietoa tuottivat lähes ainoastaan aikakauslehdet ja YLE:n Kuningaskuluttaja-ohjelma. Suosituimmat blogaajat saattavat saada viikossa useampia tuotetestereitä tai -lahjoja, joista he sitten valikoivat mitä tuotteita testaavat, jos testaavat mitään. Myös erityisesti ulkonäköön ja elämäntapaan keskittyvissä blogeissa saatetaan esitellä esimerkiksi päivän asua, jolloin nimetään kunkin vaatekappaleen valmistaja tai sisustusblogissa saatetaan nimetä sohvan ja tuoksukynttilän ostopaikka ja merkki. Tällainen näkyvyys, suositun bloggaajan tuoksukynttilämerkiksi leimautuminen saattaa ollaa brändille tunnettuuden kannalta arvokasta.

Näkyvyydellä on myös kääntöpuolensa. Luonnonmukaisempaa elämää ja vähäkemikaalisempaa arkea tavoittelevat blogit sekä kulutuskriittiset blogit keräävät myös joukoittain lukijoita ja tällaisessa blogissa esiintuleminen huonossa valossa saattaa olla brändille vahingollista ja laskea sen tuotteiden myyntiä.

Kuluskriittisyys ja omien elämäntapojen pohtiminen on suosittua blogosfäärissä. Kirjoista ja dokumenteista, jotka käsittelevät kuluskriittisyyttä, ekologisia arvoja ja elämäntapaa kirjoitetaan ja keskustellaan. Suomalaisissa muoti- ja lifestyle-blogeissa niin keskustelijoita kuin kommentoijiaakin ovat puhuttaneet esimerkiksi vaateiden kertakäyttö-kulttuuria kritisoiva ja paremman vaatekaapin rakentamiseen keskittyvä Rinna Saramäen *Hyvän mielen vaatekaappi* (2013), halpavaateollisuuden nurjia puolia käsittelevä Outi Moilalan *Tappajafarkut* (2013) ja ekologisempaan kosmetiikan käyttöön ja kemikaalien vähentämiseen arkielämässä keskittyvä Noora Shinglerin *Marjoja ja maskaraa* (2013).

Myös dokumenttielokuvien katsominen on blogaajien ja blogin lukijoiden suosiossa. Eri-tyisesti Netflixin kaltaisten suoratoistopalveluiden yleistymisen on tehnyt dokumenttien saatavuuden helpommaksi. Dokumentteja, joiden suosituksiin törmää usein ovat mm. ruoantuotantoa käsittelevä *Cowspiracy - The Sustainable Secret* (2014), vaateiden valmistuksen yhteiskunta- ja ympäristövaikutuksiin keskittyvä *The True Cost* (2015) ja miekkavalaiden hyväksikäyttöä viihdeteollisuudessa käsitellyt *Blackfish* (2013).

Monien blogien häpeämättömään pinnallisuuteen on havahduttu ja tartuttu myös muissa mediakanavissa. Norjalainen APTV televisiokanava kuvasi vuonna 2014 tosi-tv-sarjan, jossa se lähetti kolme 17-vuotiasta muotibloggaajaa Kambodžaan tutustumaan paikallisen vaatehintaan työoloihin (Iltalehti 28.1.2015). Nuoret pääsivät paitsi tutustumaan hikipajoihin ja niiden työntekijöihin, myös kokeilemaan miltä työnteko hikipajassa tuntuu. Lopputuloksena oli kyynelehtiviä bloggaajia, jotka kertoivat olevansa kauhistuneita. He kertoivat nyt ymmärtävänsä vaateollisuutta uudella tavalla ja ihmettelivät mikseivät isot vaateketjut käytä valtaansa alihankkijoita kohtaan parantaakseen hikipajoissa työskentelevien työolosuhteita.

Kaikki negatiivissävytteinen näkyvyys blogeissa ei kuitenkaan aina suoraan vaikuta myyntiä vähentävästi. Anttilan kuvaston geneerisistä lasten sukupuolirooleista nousi kohu joulusesongin 2015 alla, kun bloggaaja Emmi Nuorgam julkaisi Anttilaa kritisoinneen blogipostauksensa ”Anttila are you kidding with me?”, jossa bloggaaja kritisoi Anttilan lelulukuvastoa. YleX:n jutussa 24.11.2015 haastatellun viestintäasiantuntija Katleena Kortesuon mukaan Anttilalle voisi olla somekriisistä myös hyötyä: mikäli kielteiseen huomioon ja palautteeseen reagoidaan suoraselkäisesti ja rehellisesti, on yrityksellä mahdollisuudet selvitä kriisistä voittajana. Esimerkiksi ruokajakeluyhtiö Woltin myynti

kasvoi kun se joutui marraskuussa 2015 sosiaalisen median kohun kohteeksi, kun ei ollut maksanut työntekijöilleen sunnuntaikorvauksia. Yritys hoiti laiminlyömänsä työnantaja-velvollisuutensa ja siitä viestinnän asiallisesti (Ylex 24.11.2015).

Varhainen esimerkki hyvin hoidetusta kohusta on niin sanottu Audi-kohu. Anna-lehdessä haastatellun VW-Auro Groupin toimitusjohtaja Esko Kiesin ympärille kietoutuneen Audi-kohun jälkeen vuonna 2009 Audien kysyntä kääntyi pieneen nousuun Kiesin eron jälkeen (YleX 24.11.2015). Kiesi vertasi naisia autoihin, Helsingin Sanomat uutisoi aiheesta ja kohu syntyi internetin keskustelupalstoilla. Kiesi pyysi kommenttiaan julkisesti anteeksi (Yle 3.9.2009) ja nosti hetkeksi yritysten julkisuuskuvan hallinnan keskustelun aiheeksi (Yle, 3.9.2009).

4.3. Meemit ja pilasivustot

Internetin pilailusivustot ovat omalla tavallaan vuorovaikutteinen media-alusta, sillä toisten käyttäjien kuvia kommentoidaan, lainataan ja jaetaan ahkerasti. Erona sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin ja Twitteriin, on kuitenkin se, että pila- ja kuvanjakosivustoilla esiinnyttään pääasiassa nimimerkin takaa, jolloin sosiaalinen kontrolli on löyhempää eikä mielipiteitä tai huumoria sensuroida samalla tapaa kuin omalla naamalla esiinnyttäessä.

Internet toimii sekä vanhan huumorin jatkuvuuden välittäjänä, että tarjoaa alustan uudenlaisten huumorin muotojen kehitykselle (Shifman 2007, 204). Internetin huumorisivustoilla jaetaan niin perinteistä huumoria (kiertovitsit, pilakuvat, koomiset kotivideot) kuin uudempia sähköisiäkin huumorin muotoja (kuvamanipulaatiot, kiertävät sarjakuvat, interaktiiviset multimediasovellukset) (Shifman 2007, 189-190). Aina hupi-mielessä jaettava sisältöä ei tarvitse edes manipuloida, vaan esimerkiksi yritysten sosiaalisessa mediassa tekemiä mokia jaetaan sellaisinaan screen captureiden eli ruutukaappausten avulla.

Käsitteenä meemi tulee биологиasta, se esiintyi ensimmäisen kerran tiedettävästi jo vuonna 1924 R. Semonin teoksessa Mneme, joka käsitteli muistin pysyvyyttä organismeissa. 1960-luvulla termiä käytettiin innovaation diffuusiosta Rogersin tutkimuksessa. Nykyi-

sen kaltaisessa muodossaan meemi-termin popularisoi eläintieteilijä ja evoluutiobiologi Richard Dawkins kirjassaan *Geenin itsekyys* vuonna 1976 (Knobel & Lankshear 2007, 200). Dawkinsille meemi käsiteltiin ideoiden, tiedon ja muun kulttuurisen informaation toisintamista imitaation ja siirron kautta. Dawkinsille meemi tarkoitti toisintamisen kopiotapaa, joka saa todellisen biologisen muutoksen aikaiseksi aivoissa neuronin tasolla, kun aivot altistuvat meemille (Knobel & Lankshear 2007, 200).

Meemi on kulttuurisen siirron ja imitaation mittayksikkö, kopioituja, imitoimalla saavutetun kulttuurisen kehityksen yksikkö, se voi olla idea, käytösmalli, tai käyttötapa (Haig 2006, 50), jotain joka käyttää yksilöä siirtoalustana toiseen yksilöön. Meemit muuttuvat ja kehittyvät kopioitumisensa aikana. Evoluutiobiologian näkökulmasta hyödylliset ilmiöt leviävät, sillä niistä on evolutiivista hyötyä käyttäjilleen, esimerkiksi maanviljelyksen erilaiset harjoitustavat ovat meemejä, jotka ovat kopioituneet käyttäjältä toiselle (Blackmore 1999, 27).

Internet-meemi, useimmiten vain meemi nimellä tunnettu, myöskin kiertää internetin käyttäjältä toiselle ja muuntautuu siirtyessään (Knobel & Lankshear 2007, 202). Hyvä esimerkki meemistä on youtubessa ahkeraan kiertävät ”Hitler kuulee”-videot, joissa Perikato-elokuvan (2004) kuuluisaa kohtausta varioidaan milloin minkäkin aiheen ympärille muuttamalla videon tekstityksiä. Hitler on tähän mennessä kuullut mm. joulutortuista, rap-artisti Cheekin esiintymisestä Ilosaarirockissa, Lapin Yliopiston taiteiden tiedekunnan remontista, suomen jääkiekon maailmanmestaruudesta 2011 ja pakkoruotsista. Hitler kuulee-meemin hauskuus perustuu toistoon ja variaatioon, jossa uusi tekijä varioi tekstitykset omaan aihepiiriinsä liittyviksi.

Meemeiksi ja kiertokuviksi päättyy monesti myös yritysskandaaleille irvailevia kuvia, kuten Finduksen hevosenliha-kriisin aikana internetissä ahkeraan kiertänyt ”Run before they Findus”-meemi, jossa hevoset juoksivat karkuun määrittelemätöntä Finduksen uhkaa. Sanonta ”Internet ei unohda” on varsin totta juuri nimenomaan pilasivustojen ja kuvanjakopalvelimien takia. Jokainen viestinnällinen virhe voi päättyä suuren yleisön pilkan kohteeksi juuri internetin välityksellä. Brändien päätymiseen pilailusivustoille ei voi juurikaan vaikuttaa, mutta niille päätymisen riskiä voi yrittää hallita integroidun viestintästrategian kautta ja tuottamalla johdonmukaista ja rehellistä markkinointiviestintää.

5. Arvot, visio, missio ja niiden välittäminen

Puhuttaessa mielikuvista, joita yritykset herättävät kuluttajien ja sidosryhmiensä mielissä, puhutaan yleensä **imagosta** ja **maineesta**. Imagon sisällöstä merkittävä osa koostuu asenteista ja ennakkoluuloista, mutta sen syntyyn vaikuttavat myös yksilön tiedot ja kokemukset yrityksestä (Isohookana 2007, 20)(Puusa et al. 2015, 225). Imagon muodostukseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan, mutta tavoiteimagoa ei voida syöttää vastaanottajalle (Malmelin 2003, 80), imago kun on yksilöiden subjektiivinen kokemus ja kokonaisvaikutelma (Isohookana 2007, 20), ihmisten mielissä syntyvä yleinen kuva yrityksestä tai brändistä (Puusa et al. 2015, 225). Imago on kehittyy mainetta nopeammin, se syntyy viestinnän kautta ja vastaa yrityksestä tai brändistä syntyvää kokonaisvaikutelmaa ja se on luonteeltaan muuttuva (Puusa et al 2015, 226-227).

Maine puolestaan on luonteeltaan pysyvämpi, pitkäkestoisempi ja se muotoutuu ajan saatossa. Maine on kokonaisarvio yrityksen teoista ja toiminnoista (Puusa et al 2015, 227). Maine rakentuu yksilöiden välisessä kommunikaatioissa näiden jakaessa mielipiteitä yrityksestä tai brändistä (Malmelin & Hakala 2011, 143).

Markkinointiviestinnän integraatio on ollut viime vuosina suosittu termi markkinointikirjallisuudessa. Integraation perustana toimivat arvot, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa kaikessa mitä tehdään, myös markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 292). Ne ohjaavat paitsi mitä tehdään, myös sitä, miten se tehdään. Arvoihin kirjattujen asioiden tulee näkyä kaikessa mitä yritys tekee, jotta viestinnä integraatio voisi toimia.

Kun ihminen kommunikoi, hänellä on kaksi perustarvetta ilmaisuilleen: toisaalta haluamme vaikuttaa toisiin ja toisaalta haluamme samalla viestiä ketä me itse olemme (Morgan & Welton 1986, 1). Samalla tavalla yrityksen viestintä on sen tarvetta ilmoittaa olemassa olostaan oman identiteettinsä mukaisesti ja halua vaikuttaa asikkaidensa ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Suostuttelun pelkistetyssä mallissa suostuttelu alkaa viestille altistumisella, sen käsittelyllä ja ymmärtämisellä sekä myöntymisellä. Laajennetuissa malleissa mukana on myös kiinnostumisen, ymmärtämisen, muistamisen, muis-

tiinpalauttamisen, päätöksenteon, toiminnan, vahvistamisen ja vakiinnuttamisen tasot (Mustonen 2001, 40). Mainonta onkin aina pohjimmiltaan suostuttelua, käyttäytymiseen vaikuttamaan pyrkimistä, jonka lopputuloksena toivotaan syntyväksi ostotapahtuma (Mustonen 2001, 37).

Yrityksen vahvat arvot näkyvät myös muualla kuin mainonnassa. Finlayson lopetti arvoihinsa vedoten yhteistyön tavaratalo Kärkkäisen kanssa huhtikuussa 2014. Taustalla oli näkemys, jonka mukaan tavaratalon omistajat julkaisivat myös Magneettimedia-lehteä, joka Finlaysonin mukaan levittää vastenmielistä ja ahdasmielistä propagandaa (Talous-sanomat 24.4.2015). Juha Kärkkäinen puolestaan syytti Finlaysonia Tom of Finland-lakanoiden mainostempun tuoteuttamisesta Kärkkäisen kustannuksella, sillä yhtiö oli myynyt Magneettimedian puolitoista vuotta aiemmin uusille omistajille ja oli mielestään ilmaissut halunsa käydä arvokeskustelua Finlaysonin kanssa (MTV 27.4.2015). Finlayson toimitusjohtaja Jukka Kurttila vastasi syytöksiin toteamalla, ettei Finlayson ollut pyynnöistä huolimatta saanut Kärkkäiseltä selvitystä Magneettimedian omistajuuteen liittyviin kyselyihinsä (MTV 27.4.2015). Kurttila vetosi myös yrityksen 98% tunnettuusluokuihin, joiden valossa hänen mielestään yrityksellä ei ole tarvetta julkisuustempauksiin.

Arvoihin pohjautuvassa markkinoinnissa pitää huomioida myös se, että kaikki tahot eivät jaa yrityksen kantoja. Selkeästi kanta yhteiskunnallisiin asioihin ilmaisevan yrityksen täytyy varautua myös vastakkaisia arvoja kannattavien negatiiviseen palautteeseen ja mahdollisiin boikotteihin.

Esimerkiksi Orkla Foodsin viestintä ja vastuullisuuspäällikkö Emma Vironmäki vastaanotti Rajat kiinni -ryhmittymältä videon Isisin iskuista Brysselissä Orklan omistaman Felixin mainoskampanjan vuoksi (MTV 23.3.2016). Mainoksessa tummaihoisen Josephineksi esittäytyvä nainen kertoo pitävänsä kalastamisesta ja toteaa ”meidän suomalaisten olevan aika hiljaista kansaa, sellaisia jöröjä.” Twitterissä useampi Rajat kiinni! -ryhmään kuuluva haistatteli Orklalle ja ilmoitti lopettavansa Felix -tuotteiden käytön. Orklan Vironmäki myönsi, että huutelua osattiin odottaa jo mainoksen tekovaiheessa, mutta negatiivisen keskustelun ottama suunta yllätti täysin. Orklan vastaustiitti boikotilla uhanneille ”Ei haittaa meitä” keräsi 1600 tykkäystä 7.huhtikuuta mennessä ja sai positiivista palautetta enemmän kuin alkuperäinen mainos oli herättänyt närää. Orkla Foodsin Finlandin markkinointijohtaja Jarkko Leskinen julisti 15. huhtikuuta Markkinointi ja

Mainonta -lehdessä, ettei mainosta vastustaneiden boikotti näy yrityksen myyntiluvuissa.

5.1. Reagointia maailmanparannushaaveisiin

Monet ihmiset tavoittelevat onnellisuutta elämässään. Kuluttamisella saavutettava onnellisuus kuitenkin tapasi lakipisteensä länsimaissa 1970-luvulla, eikä sen jälkeinen varallisuuden kasvu ole enää vaikuttanut onnellisuuden kasvuun, Suomessa tyytyväisyys omaan elämään on jopa laskenut sitten 1980-luvun (Mokka & Neuvonen 2009, 28). Globalisaatio, saastuminen, sosiaalinen epäoikeudenmukaisuus, ilmaston lämpeneminen, kasvavat tuloerot, huoli luonnonvarojen riittämisestä ja ympäristön tilasta vaikuttavat yhä suuremman kuluttajamassan ostokäyttäytymiseen sen lisäksi että nämä ovat huomanneet, ettei onnellisuus enää kasva lisää materiaa hankkimalla.

Pieni, mutta jatkuvasti suureneva ympäristötiedostavien kuluttajien joukko herätti huomiota jo 1990-luvulla, jolloin julkaistiin Jacquelyn A. Ottmannin kirja *Green Marketing* (ensimmäinen painos 1993), jossa esitellään ympäristövastuuta markkinoinnin vetovoimatekijänä ja kasvavaa ympäristötietoisten kuluttajien joukkoa kiinnostavana kohderyhmänä. Ihmisten tarve pitää huolta ympäristöstään ja kuluttaa sitä vähemmän rasittavasti alkoi nostaa ilmonä päätään 1980-luvun lopulla. Erilaiset ”vihreän kuluttamisen buzzwordit” kuten kierrätettävä, kierrätetty, uudelleen täytettävä, biohajoava, kestävästi tuotettu ja energiatehokas alkoivat ilmestyä kuluttajatuotteiden pakkauksiin ennen vuosituhanen vaihdetta (Ottman 1998, 33). Moniin kirjoihin ilmestyi merkintä happottoman, kierrätysmateriaaleista valmistetun paperin käytöstä ja erilaiset ympäristömerkit, kuten suomalaisille kuluttajille tuttu joutsenmerkki ilmestyivät pakkauksiin.

Minna Autio ja Terhi-Anna Wilskan Nuorisotutkimus lehdessä julkaistu *Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat - nuorten kuluttajien ympäristö asenteet* -artikkelissa (2003) havaittiin vihreään kuluttamista koskevissa mielikuvissa tapahtuneen muutosta aiempiin vuosiin verrattuna. Käsitys vihreästä kuluttajasta on artikkelin mukaan laajentunut kettutyttöistä ja kumisaa-paissa viihtyvistä ekoajatteliijoista kohti järkevää ja moraalista toimijaa, jonka kulutusvalinnat ovat osa kotitaloudenpitoa ja ympäristö kansalaisuutta (Autio & Wilska 2003, 5 [Moisander 2001, Jonhson 2001]). Vihreä kuluttajuus nähtiin luopumisen ja kituuttamisen sijaan entistä useammin pitkäikäisempien ja ekologisempien tuotteiden valintana,

jätteiden lajittelemisena ja huomion kiinnittämisenä kulutustuotteiden luonnonmukaisuuteen ja ympäristömerkintöihin.

Aution ja Wilskan artikkelin taustalla toteutettuun kyselytutkimukseen osallistuneista nuorista 57% tunnisti kulutuksen ja ympäristöongelmien välisen yhteyden ja uskoi omiin mahdollisuuksiinsa vaikuttaa ympäristön tilan kohenemiseen (2003, 8). Tytöt olivat poikia valmiimpia tekemään laskemaan elintasoaan ympäristön hyväksi sekä Aution ja Wilskan tutkimuksessa, että Julia Fauthin vuonna 2002 tekemässä tutkimuksessa, johon artikkelissa viitattiin.

Vielä 1990-luvulla vihreä kuluttaminen oli erityisesti koulutettujen keskituloisten naisten asia, vähemmän tienaavien tarpeiden keskittyessä enemmän arjen välttämättömiin kulutushyödykkeisiin (Ottman 1998, 19). Nyttemmin vihreä kuluttaminen on valtavirtaistumassa kaikkiin ikä-, tulo- ja koulutusluokkiin, joskin suurin vihreiden ostajien tiheys löytyy suurten ikäluokkien vanhemmasta sukupolvesta kertoo Deloitteen ja Grocery Manufacturersin tutkimus (Juutinen & Steiner 2010, 56). Keskon teettämän ja Turun kaupakorkeakoulun erikoistutkija Terhi-Anna Wilskan toteuttama tukee väitettä. Wilskan tutkimuksessa eettisimmiksi kuluttajiksi nousivat yli 55-vuotiaat naiset joille tuotannon eettisyys on tärkeää, he ovat valmiita maksamaan enemmän kulutusvalinnoistaan ja lajittelevat jätteensä (Bergström & Leppänen 2011, 106). Tietyn brändin kuluttamiseen osalistumalla viestitetään muille kanssaihmisille esimerkiksi omista arvoista, minuudesta ja varakkuudesta, rakennetaan brändin kautta mielikuvaa omasta identiteetistä (Vänskä 2012, 44).

Kuluttajat ottavat yrityksen arvoja esiintuovan markkinoinnin hyvinkin vakavasti. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii yhdysvaltalinen vaateyritys American Eagle, jonka kampanja meni pieleen, sillä se teki pilaa väärästä aiheesta. American Eagle julkaisi 22. maaliskuuta 2016 videon, jolla se ilmoitti laajentavansa suosituksen Aerie-alusvaatebrändinsä valikoiman myös miesten alusvaatteiden puolelle. Videoilla esiintyi kaiken kokoisia miehiä laajalla etnisellä kirjolla. Mainosvideolla todettiin ”Todellinen sinäsi on seksikäs” (The real you is sexy!) ja alla oli sosiaalisen mediaan suunnattu hashtag #aeriemän.

Yksi videolla esiintyvistä miehistä kertoo, ettei häntä haittaa se, että videota ei retusoida sillä jokaisen tulisi viihtyä omissa nahoissaan. Toinen videolla esiintyvä mies toteaa, että

upea tyyli on sitä, että tuntee olonsa mukavaksi siinä mitä on yllä. Ensimmäinen päivä huhtikuuta yhtiö kuitenkin ilmoitti, että kampanja olikin aprillipilaksi tarkoitettu parodia. Yhtiö perusteli tekoaan sillä, että heidän miesasiakkaansa ymmärtävät huumoria (ABC 5.4.2016). Videolla oli tarkoitus viestiä yrityksen päätös lopettaa myös miesmalliensa retusointi tulevan kesän uima-asukampanjoissa, naisten retusointi kun oli lopetettu jo 2014 AerieReal-kampanjan yhteydessä (Business Insider 1.4.2016). Viesti kuitenkin hautautui aprillipilan nostaman tuohtumuksen alle.

Erityisesti videosta aluksi ilahtuneet kuluttajat suuttuivat American Eaglelle. Eräs Twitterissä tuohtumustaan purkanut kuluttaja totesi, ettei ymmärtänyt, mikä vitsi kampanjassa oli. Toinen kuluttaja puolestaan kertoi, että kampanjan ajattelu saa hänet suuttumaan yhä enemmän ja enemmän. Kolmas ihmettelee onko Aerien mielestä oikein tehdä pilaa miesten kehokuvasta. Neljäs puolestaan pitää pilaa julmana ja läskifobisena. Viimeisenä korjausliikkeenään American Eagle lahjoitti 25 000 dollaria yhdysvaltalaiselle syömishäiriöyhdistykselle (Business Insider 1.4.2016).

Aprillipila on kummallinen ottaen huomioon, että norjalainen Dressmann teki jo syksyllä 2015 miesten alusvaatekampanjan, jossa esiintyi kaiken ikäisiä, muotoisia ja värisiä miehiä ”Underwear for perfect man” -sloganin alla. Kampanjasta uutisointiin myös Yhdysvalloissa mm. Huffington Post-lehdessä, joten American Eaglenkin mainosostolla on luultavasti oltu siitä tietoisia. Dressmannin antaman lausunnon mukaan he halusivat toivottaa myös miehet tervetulleiksi kehopositiiviseen liikkeeseen (eng. *body acceptance movement*), sillä myös mediassa esitetty mieskuva on hyvin rajoittunut ja kaipaa laajentamista (Metro 17.10.2015). Lausuntonsa mukaan Dressmann näkee kaikki täydellisenä juuri sellaisina kuin he ovat. Kampanja kasvatti Dressmannin myyntiä: syyskuussa 2015 myynti kasvoi 30% vuoden takaiseen verrattuna (Huffington Post 14.10.2015). Myös American Eaglen aiempi #AerieReal-kampanja, jossa se luopui naismalliensa korjailusta kuvankäsittelyn keinoin, nosti myyntiä 20% vuosien 2014 ja 2015 välillä (Business Insider 1.4.2016).

Dressmannin kampanjaan verrattuna American Eaglen epäonnistunut kampanja näyttää lähinnä miesten kokemia ulkonäköpaineita vähättelevänä ja aliarvioivana, jollaisena monet yritystä arvostelleista sen kokivatkin.

5.2. Yhteiskunnallinen vastuu yrityksissä

Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta pohjautuu kolmijakoiseen malliin: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen (Aula & Heinonen 2002, 132)(Laitinen 2012, 62)(Ketola 2005, 12). Vastuu siis jakantuu useille alueille ja koskee kaikkia, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. Taloudellinen vastuu on usein vastuuta rahoittajille ja omistajille, mutta myös työntekijöille ja kuluttajille yrityksen taloudellisen toimintaympäristön ylläpidosta ja huolehtimisesta.

Yhteiskuntavastuullinen toiminta on huolta toimintoympäristöstä, jossa yritys toimii, ei pelkkää vastuullisuutta yhteiskuntaa kohtaan, kuten veronmaksua (Aula & Heinonen 2002, 138). On taloudellinen tosiasia, että vakailla markkinoilla ja rauhallisessa ympäristössä toimiessaan yrityksellä on vähän ympäristöön ja ympäröivään yhteiskuntaan liittyviä riskejä sen toiminnan onnistumiselle. Yrityksille onkin usein kannattavaa toimia toimintaympäristönsä rakenteita tukevalla tavalla, sillä siten se varmistaa samalla ominsansa edellytysten jatkuvuuden.

Yhteiskuntavastuun ideaalimallissa yrityksessä toteutetaan vastuullista henkilöstöpolitiikkaa, vastuullisuutta tuotteissa ja palveluissa, huomioidaan lähiympäristö vastuullisesti ja ollaan vastuullisia rahoittajia ja omistajia kohtaan (Aula & Heinonen 2002, 132).

5.3. Vain rehellinen viesti voi mennä perille: viherpesu ja muut kattettomat lupaukset

Mediajulkisuudella pyritään usein luomaan, vahvistamaan tai muuttamaan haluttua kuvaa yrityksestä (Uimonen & Ikävalko 1996, 192). Toiset organisaatiot ovat julkisuushakuisempia kuin toiset, mutta isomman kuluttajamassan tietoisuuteen pääseminen vaatii lähes aina medianäkyvyyttä. Julkisuus tarjoaa yrityksille lukemattomia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen ja julkisuuden seuraaminen on osa yrityksen riskien hallintaa, jossa viestinnällä on ennakoivia tehtäviä (Malmelin & Hakala 2011, 43-44).

Luottamus on tärkeä tekijä niin asiakas- kuin sidosryhmäsuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Luottamus syntyy kun riippumatta siitä kuka yrityksen viestin lähettää ja kuka sen vastaanottaa, on lähetetty viesti luottamuksen arvoinen (Isohookana 2007, 17). Jokainen yritys lupaa jotain ja lunastaa lupauksensa tekojensa kautta.

Yrityksen viestinnässä tärkeää ja ratkaisevaa ovat pitkäjänteisyys, pysyvyys, uskottavuus, rehellisyys ja todelliset arvoja todistavat teot (Lampikoski & Sippo 2013, 65). Sanomiset ja teot eivät voi olla ristiriidassa ilman että ne ennen pitkää alkavat tahrata yrityksen mainetta. Viherpesu on ongelmallista siksi, että se ohjaa kulutusta väärin tuotteisiin kuluttajan halutessa vaikuttaa ostokäyttäytymisellään ympäristöön.

Juutisen ja Steinerin (2010, 168-169) mukaan Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n elinkeinoelämää varten julkaisemissa Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä (ICC International Code of Advertising Practise) määritellään ohjeet vastuullisesta mainonnasta ja markkinoinnista. Ohjeiden mukaan mainonnan tulisi noudattaa korkeita eettisiä normeja. Juutisen ja Steinerin Strateginen yritysvastuu -kirjassa listatuissa peruseriaatteissa mainitaan mm. että mainonnan on seurattava lakia ja hyvää tapaa, sen on oltava rehellistä, kuluttajien luottamusta ei saa väärinkäyttää, kuluttajaa ei saa johtaa harhaan liian salailevilla, moniselitteisillä tai liioittelevialla väittämillä tuotteen ominaisuuksista, mainonnassa ei saa käyttää toisen yrityksen nimeä tai tavaramerkkiä ja mainoksen on oltava selvästi tunnistettavissa mainokseksi (Juutinen ja Steiner 2010, 169-173).

TerraChoice Environmental Marketing Inc. on julkaissut vuonna 2007 viherpesun kuusi syntiä sisältävän listan The six Sins of Green Washing™ (Juutinen ja Steiner 2010, 176). Synteihin lukeutuivat:

- 1) tuotteen kutsuminen vihreäksi yhden ominaisuuden perusteella, ilman että muita asiaan liittyviä ominaisuuksia on otettu huomioon

- 2) viherväittämän tueksi ei ole helposti saatavilla olevaa evidenssiä, kuten kolmannen osapuolen myöntämää sertifikaattia

- 3) väite on liian ympäröivä ja laaja, jolloin kuluttaja todennäköisesti ymmärtää sen väärin

4) väite on sinänsä totta, mutta epäoleellinen ympäristöystävällisyyden määrittelyn kannalta ja harhaanjohtaa kuluttajaa

5) väitteen perustana on ajatus ”pienempi kahdesta pahasta” ja tuotekategoria on yleensä sellainen ettei siitä voi tehdä hyväksyttävää ympäristöystävällisyyden termeillä. Juutinen ja Steiner mainitsevat esimerkiksi luomusavukkeet.

6) väite on valhetta

Yrityksen ympäristölinjauksia (environmental policies) voidaan pitää viherpesun muotona, mikäli niiden noudattamista ja toteutumista ei seurata yrityksen ulkopuolelta, riippumattomien tahojen toimesta (Ramus & Montiel 2005, 407-408). Ramusin ja Montielin tutkimuksessa todettiin että ympäristölinjausten tekeminen on yrityksille helppoa ja osakkeen omistajat jopa odottavat sitä, mutta linjausten seuranta ja täytäntöön panto eivät kunnollisen sääntelyn puutteessa aina toteudu linjauksissa esitetyllä tavalla. Koska ympäristölinjaukset ovat käytännössä aina julkisia dokumentteja, voidaan niiden toteuttamatta jättämistä pitää valheellisena viestintänä ja siten kuluttajia ja sidosryhmiä harhaanjohtavana.

Kirjassa *Vihreä uusjako - Fossiilikapitalismista vapauteen* kirjoittajat Marko Ulvila ja Jarna Pasanen hahmottelevat uutta vihreämpää yhteiskuntaa, jonka perustana toimivat tasa-arvo, kohtuullisuus, omavaraisuus, kansanvaltaisuus ja rauhanomainen yhteistyö (2010, 113). Johanna Pentikäinen puolestaan nostaa kirjassaan *Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailmaa* esiin amerikkalaisten tutkijoiden vuonna 2000 julkaiseman The Cluetrain Manifeston, jossa tuotiin esiin ihmisten tarve olla yleisöä, kertojia ja kuulijoita, eikä pelkkää kohderyhmää ja kuluttajia (Pentikäinen 2009, 22). Vastuullisuuteen kuuluu halu osallistua ja vaikuttaa (Pentikäinen 2009, 139). Kestävän kehityksen periaatteisiin kuuluu tyydyttää nykypäivän tarpeet ilman että samalla viedään tulevilta sukupolvilta mahdollisuus tyydyttää omansa (Juutinen & Steiner 2010, 20). Vastuullisuuden ollessa ihmisille merkittävä vaikutin kuluttamisessa, on yrityksiltä moraalitonta pukea sellaiset tuotteet ja palvelut vastuullisuuden tai ympäristöystävällisyyden kaapuun, elleivät ne sitä ole. Tämän kaltainen toiminta on ristiriidassa nousussa olevien kuluttajien rehellisyyden ja aitouden kaipuiden kanssa ja syö uskottavuutta myös kilpailijoiden aidosti kestävämmiin ja sosiaalisesti reilummin tuotetuilta tuotteilta.

6. Analyysi

6.1. HOK-Elannon jouluvideo #joulurauhaa

Yrityksen oma kuvaus videolle

“Eppu Normaali “Murheellisten laulujen maa” -kappaleen teksti ja sävellys toimii Aleks Salmenperän ohjaaman pienoiselokuvan kantavana voimana. Salmenperä on ohjannut HOK-Elannon kustantamana tilaustyönä teoksen osuuskaupan 110-vuotisen taipaleen kunniaksi. Kauppojen, ravintoloiden, huoltamoiden ja esimerkiksi hautausseurain osuustoiminnallisena yhteisönä HOK-Elanto on ollut todistamassa Suomen historian käännteitä läheltä ja vieläkin lähempää. Osuustoiminta on aina liputtanut yhdessä tekemisen puolesta”

Lainattu Youtubesta. Video julkaistu 5.12.2015. Tilastot poimittu 3.4.2016.

Facebook

90 473 näyttökertaa
1328 tykkäystä
103 kommenttia
(58 pos, 9 neut, 36 neg)

Youtube

257 654 katsomiskertaa
4053 tykkäyspeukku,
2043 ei tykkää peukua
1394 kommenttia

Twitter

104 tykkäystä
78 uudelleen twiittausta
#joulurauhaa
(5.12.-31.12.)
260 twiittausta (videosta)
(184 pos, 73 neut, 3 nega)

HOK-Elannon videon punaisena lankana toimii Eppu Normaali-yhtyeen kappale Murheellisten laulujen maa, jonka esittää maahanmuuttajataustainen laulaja Ikenna Ikegwuonu. Välähdyksen omaisista ”suomalaisuuden hetkistä” koostuvalla videolla nähdään niin saunomista, jääkiekkofaniutta, metsästystä suomenpystykorvan kera kuin kansallisylypeyttä herättänyttä pisamenestyntä peruskouluarkeakin.

Video alkaa kuvasta, jossa näytetään routaisella pellolla kävelevän miehen saapasjalkoja. Värimaailma videolla on synkän harmaa, kuten Suomen marras-joulukuussa usein on. Taivaalta satelee hiljalleen lunta. Kappale alkaa ja kuva siirtyy laulajaan, jolla on päässä karvalakki. Kamera siirtyy saunaan, jossa kaksi miestä istuu ja kamera seuraa heitä kun lähtevät uimaan. Taustalla rääkyy lokki. Seuraavassa kohtauksessa mies hakkaa halkoja taustallaan puksuttava traktori. Kamera siirtyy kuvaamaan lasta, joka menee raitiovaununpysäkillä istumaan Suomen maajoukkueen kannattajavaatteissa, kädessään Suomen lippu.

Kaksi miestä kokee verkkoja pienestä perämöötörillä varustetusta veneestä ja myöhemmin he poseeraavat rannalla verkko ja kalat käsissään. Kolme miestä kävelee metsässä aseet selässä suomenpystykorvan kanssa. Koira päästetään irti valjaasta ja se lähtee haukkuen juoksemaan kohti näkymättömissä olevaa saalista. Kamera käväisee laulajan kasvoissa ja siirtyy koululuokkaan, jossa lapsi tuijottaa kysyvänä opettajaansa ja opettaja tulee lapsen luo selvittämään asiaa. Kuva siirtyy nuotiolle, jonka ympärille on kokoonnutunut varusmiehiä suojavaaritetyissä varusteissaan. Kamera siirtyy takaisin alun pellolle, jonne laulajan taakse on kerääntynyt useita muitakin ihmisiä, jotka laulavat kuorossa ”Tämä tuhansien murheellisten laulujen maa”-kohdasta kappaletta eteenpäin. Kamera vierailee kuorolaulun jatkuessa metsästysporukan, opettajan ja oppilaan, halonhakkaajan, kalastajien, saunojien, urheilukannattajalapsen ja varusmiesten luona palatakseen pellolle.

Tavanomaisesta kansallisromanttisesta suomalaisuus esityksestä HOK-Elannon videon erottaa se, että videolla esiintyy pääosin maahanmuuttajataustaisia helsinkiläisiä. Video loppuu siihen, että pellolla useampi ihminen laulaa kuorossa ja ruutuun tulee teksti laulun loppuessa ja musiikin muuttuessa pelkäsi kitaran näppäilyksi:

”110 vuodessa yksi asia ei ole muuttunut

HOK-Elanto on kaikkien stadilaisten oma lafka.

Joulurauhaa toivottaen

HOK elanto.”

Video julkaistiin 5.12., itsenäisyyspäivän aattona ja alkuun sen vastaanotto oli, varsinkin Twitterissä, hyvin positiivista. 260 twiitin joukossa oli vain 3 negatiivista. Videota keuhuttiin hienoksi, vastuulliseksi, koskettavaksi, huikeaksi ja mahtavaksi. Myös Facebookissa

oli alkuun positiivisia kommentteja ja vasta yhdeksäs kommentoija syytti videon tuotantotiimiä alkuperäiskappaleen turmelemisesta. Suurin osa videon 103 kommentista, 58 kommenttia, oli positiivisia, videota kehuvia. Kommentteihin mahtui myös 36 negatiivista kommenttia, joissa uhottiin etukortin saksimisella tai määrittelemättä jääneillä ”hallitsemattoman maahanmuuton seurauksilla”.

Ylex:n verkkouutisissa (7.12.2015) markkinointitoimisto Vapamedian toimitusjohtaja Ida Hakola antaa mielipiteensä HOK-Elannon #joulurauhaa-videosta. Hän näkee Elannon videon harkittuna kannanottona Suomessa syksyllä 2015 velloneeseen maahanmuutto-keskusteluun ja yrityksen omien arvojen esiintuontina. Se on harkittu riski, jossa täysin päivastaista mieltä olevat asiakkaat saattavat kaikota, mutta toisaalta maahanmuuttomyönteiset ja maahanmuuttajat itsekkin ovat kasvava kuluttajaryhmä. Hakola tuo Yle:n uutisessa esiin sen, miten yritysten ja brändien omien arvojen tuonti on entistä tärkeämpi osa kuluttajaviestintää. HOK-Elannon videossa on Hakolan mielestä kysymys myös siitä, että yritysten merkitys yhteiskunnassa kasvaa jatkuvasti. Siksi hänestä on hyvä asia, että ne tuovat maailmankuvaansa selkeämmin esiin.

Siinä missä Twitterissä pääosa twiiteistä on positiivisia, Youtuben kommenttikenttää lukiessa heikompaan voi alkaa heikottaa sieltä hyökyvä raivon määrä. Yleisimmin negatiivisissa kommentteissa esiintyvä substantiivi on paska. Kiro sanoja viljellään antaumuksella. Useampi kommentoija ilmoittaa, ettei pidä tällaisesta propagandasta. Sanaa mädätys viljellään kommenttikentässä runsaasti. Yksi kommentoija kertoo ilmiantaneensa videon Youtubelle, koska hänen mielestään se edistää terrorismia. Moni uhkaa saksia S-korttinsa, ruveta S-ryhmän vastaiseen boikottiin tai siirtyä kilpailevien kauppaketjujen asiakkaaksi.

Iso osa kommenteista on tappelua videota haukkuvien ja puolustavien välillä ja osin keskustelu irtoaa kokonaan videosta tappeluksi maahanmuuttopolitiikasta, rasismista, feminismistä, kulttuurimarxismista ja suomalaisuuden määritelmästä. Kommentoijat solvaavat toisiaan puolin toisin hyvinkin rumilla sanoilla. Videoon positiivisesti suhtautuvien ja pelkästään sitä kommentoivien ja vellovan maahanmuuttokeskustelun ulkopuolella pysyvien puolella videota kehuaan hienoksi ja koskettavaksi, hyvin samaan tapaan kuin Twitterissä.

Youtube -kommenttien lajittelu positiivinen-neutraali-negatiivinen asteikolla olisi ollut ylivoimaista, koska niitä on toistatuhatta ja merkittävä osa kommenteista kommentoi toisten käyttäjien kommentteja vaihtelevin äänensävyin ja suurilta osin negatiivissävytteisesti. Kommenttien lajittelu ei olisi enää mitannut suhtautumista videoon, vaan sen herättämään ärhäkkään keskusteluun, joten jätin lajittelun tämän videon youtube-kommenttien osalta tekemättä. Tutkimukseni ensisijainen tarkoitus kun on mitata, millainen mainonta herättää kuluttajissa reaktioita sosiaalisessa mediassa.

Tykkäykset ja ei-tykkäykset antavat kuitenkin osviittaa videon katsoneiden tunnelmista 4053 piti näkemästään, 2043 ei, jako on tarkeasti veisteltyinä kaksi kolmasosaa puolesta ja yksi kolmannes vastaan. Jakaantuminen kahteen kolmannekseen ja yhteen kolmannekseen toistui myös kommenttiosiossa, jossa positiivisia kommentteja oli paljon, mutta niin oli myös negatiivisia. Youtubelle luonteenomaista on nimimerkkien suojissa suoritettujen kärjistettyjen mielipiteiden laukominen, mikä eroaa merkittävästi esimerkiksi käyttäytymisestä Facebookissa, jossa nimi voidaan yhdistää pääasiassa todelliseen henkilöön.

HOK-Elannon toimitusjohtaja Matti Niemi myönsi Yleradion aamutelevisiossa, että videosta arveltiin jo ennen sen julkaisua, että se tulee herättämään vahvoja mielipiteitä niin puolesta kuin vastaan (Uusisuomi 10.12.2015). Niemi toteaa myös, että kaikkialta Helsinkiin tulleet helsinkiläiset ovat HOK-Elannolle tärkeitä asiakkaita ja mahdollisia työntekijöitä.

Video sai laajan huomionsa lisäksi myös tunnustusta erilaisissa mainosvideolistauksissa ja -kilpailuissa. Markkinointi & Mainonta lehti valitsi HOK-Elannon #joulurauhaa -videon yhdeksi vuoden 2015 parhaista videoista. (Markkinointi & Mainonta 8.1.2016). Video huomiotiin myös Voitto-mainoselokuvakilpailussa, jossa HOK-Elannon jouluvideo palkittiin yhteiskunta- ja kulttuurisarjassa (Markkinointi & Mainonta 11.3.2016) ja Grafian Vuoden huipuissa, jossa se voitti Grand Prix'n (www.vuodenhuiput.fi).

6.2. Keskon Pirkka jouluvideo

Yrityksen oma kuvaus videolle

“Pirkan joulufilmi on lämminhenkinen tarina majakanvartijasta, joka sytyttää jouluvalot ja tuo joulumielen erilaisten perheiden ja yhteisöjen jouluisiin ruokahetkiin. Ruokapöydässä kiire, huolet ja murheet unohdetaan hetkeksi. Rakkaus ja hyvä mieli astuvat etusijalle. Samalla joulufilmi on hienovarainen uutuuksilanseeraus, jota laajennetaan aktivoivalla some-kampanjalla ja näyttävillä myymäläesittelyillä K-ruokakaupoissa.”

Lainattu Youtubesta. Video julkaistu 20.11.2015. Tilastot poimittu 3.4.2016.

Facebook

459 näyttökertaa
32 tykkäystä
1 kommentti
(ei näkyvissä julkisesti)

Youtube

53 615 katsomiskertaa
221 tykkäyspeukku,
4 ei tykkää peukua
24 kommenttia
(22 näkyvissä)
(pos 17, neut 5, neg 0)

Twitter

20 tykkäystä
20 uudelleen twiittausta
#majakanvartija
(12.11-31.12)
19 twiittausta (videosta)
(16 pos, 3 neut, 0 nega)

Pirkan jouluvideo 2015 alkaa näkymällä majakkasaaresta, jonka takana on synkkiä pilviä. Ilma on kuitenkin aurinkoinen ja satunnaisia lumihiutaleita tipahtelee. Kuva siirtyy parrakkaaseen mieheen, joka on majakkasaarella lautaseinän edessä sylissään pieni koira. Kamera kuvaa ylhäältä päin kun mies kävelee punaiseen pieneen vajaan ja ottaa käsiinsä jonkilaisen käärityn johdon. Kamera siirtyy kuvaamaan liplattelevaa vettä.

Kuvaan tulee luodolla oleva mökki, jonka piipusta tupruttaa savua. Näkymä siirtyy mökin ikkunan taakse, josta näkyy pirttipöydälle katettu jouluateria, muttei ihmisiä. Seuraa lähikuvaa ruoista ja ikkunalaudan esineistä, kuten majakkaminiatyristä. Kuva palaa takaisin majakalle, jossa parrakas mies nojailee kaiteelle ja katselee merelle. Kuvaan tu-

lee laiva, jonka sisälle katettua joulupöytää kamera myös kuvaa. Ihmisiä ei näy missään. Katon lamppu heiluu villisti alleviivaten että nyt ollaan vesillä.

Kuva siirtyy kaupungin ylle, josta se suuntaa sisustuslehtimäisesti sisustettuun kaupunkilaiskotiin, jonka designer-ruokapöydälle on myöskin katettu jouluateria. Myöskään tässä vahvasti valkoiseksi sisustetussa huoneessa ei ole ihmisiä. Kamera kuvaa joulukoristeita ja siirtyy jälleen uuteen asuntoon, jossa pitkä, eriparituoleilla varustettu pöytä on myöskin katettuna ilman ihmisiä. Lähikuvaa ruoista. Kuva siirtyy jonkinlaiseen juhlatilaan, jossa on ilmapalloja, kuusi ja hyvin pitkä katettu pöytä, muttei ihmisiä. Lähikuvia ruoasta. Kamera kuvaa hetken jonkun autossa kartanlukijan paikalla olevaa tarjotinta, jolle on aseteltu termospullo, kaksi mukia ja pullaa.

Palataan takaisin majakalle, partainen mies hymyilee majakan ylätasanteella. Kuvassa on hetken taas merivettä ennen kuin kuva palaa partamieheen, jolla on nyt käsissään jatkajohto, johon hän yhdistää pistokkeen. Kuva siirtyy kuvaamaan ulkoa majakkaa, johon nyt syttyy valo. Majakkaa näytetään kauempaa mereltä. Kuvaan tulee hymyilevä tyttö, sitten ikkunasta kurkistava poika. Kuva siirtyy kuvaamaan majakkaa talon sisältä, ruutuikkunan läpi. Autossa kulkeva lapsi katselee ulos ja hymyilee. Kuva vaihtelee erilaisten hymyilevien ihmisten ja majakan koristevalojen välillä.

Ihmiset alkavat ilmestyä kuvaan. Toiset saapuvat kotiin odotettuina, autossa olleet pullakahvit jakaa kaksi huomiohaalareihin pukeutunutta työmiestä ja pitkän pöydän ääressä on juhlijointa. Majakan partamies istuu syömässä suklaakonveheteja koira sylissänsä. Kuvaa majakasta. Kamera liikkuu ruokailusta toiseen. ihmiset nauravat, ovat lähellä toisiaan ja syövät niin perinteisiä jouluruokia kuin vähemmän perinteisiäkin. Video loppuu kuvaan majakasta, jonka alle tulee teksti: ”Joulumieltä jokaiseen keittiöön toivottaa Pirkka.” Koko videon ajan taustalla soi pianomusiikkia, jonka voi tunnistaa vuoden 2014 kesähitiksi, Kasmirin Vadelmavene-kappaleen pianosovitetuksi instrumentaaliversioksi. Taustamusiikki ei siis edusta tyypillistä joulumusiikkia.

Mainoksen ruokapöydissä tulee esiin lähes kaikki kuviteltavissa olevat joulun ajan juhlat ruoat perinteisistä laatikoista ja kinkuista, sushiin ja suklaaseen. Vaikka ruoka ei ole mainoksen ainoa kohde, on sillä merkittävä asema mainoksen kuvastossa. Tämä on ymmärrettävää, sillä Pirkka on Keskon oma tuotemerkki ja sen päivittäistavaratuottei-

den näkyvin brändi. Siinä missä HOK-Elanto teki jouluvideon organisaatiotasolta, on Keskon ja Lidlin videot tehty tuotebrändistä käsin.

Pääosa videolle tulleista Youtube-kommenteista on positiivisia (17/22) ja niistä suurin osa keskittyy kehumaan musiikkia, sen sovitusta tai mainosta kokonaisuutena. Negatiivisia kommentteja ei ole lainkaan. Neutraaleiden kommenttien sisältö ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen, vaan koostui esimerkiksi taustalla soivan kappaleen nimen toteamisesta tai jonkin videon kohdan nostamisesta Youtube-kommentoinnille tyypilliseen tapaan: ”Kohta 0:41.”

Twitterissä aiheesta twiitattiin 19 kertaa, 16 twiittiä oli positiivisen kehuja ja kolme neutraaleja jakoja. Pirkan omaa videon julkaisutwiittiä jaettiin 20 kertaa ja siitä tykättiin myöskin 20 kertaa. Positiiviset kommentit keskittyivät kehumaan videon onnistunutta joulufiloksen välittämistä. ”Majakanvartija ja joulufilis - se paras fiilis!”, twiittaa yksi käyttäjä ja toinen käyttäjä liikkuu samoissa tunnelmissaan kehuessaan koko tuotantotiimiä sanoin: ”Huhhuh mikä mainosvideo, aivan timanttista laatutyötä!”

Kolmas kommentoija on ilahtunut siitä, että ainaisen joulupukin sijaan jouluntuojan asemaan on löydetty uusi hahmo: ”Pirkan joulun tuo majakanvartija valoverhollaan.”

MTV:n ja Markkinointi toimistojen liiton Kuukauden parhaat sekunnit tv-mainoskilpailussa Pirkan joulufilmi huomioitiin ykkössijalla vuoden 2015 viimeisen vuosineljänneksen kilpailussa. Videota kehuittiin tuomariston puolesta ”upeaksi ja eritavalla toteutetuksi joulumainokseksi.” Myös Markkinointi & Mainonta -lehti huomioi Pirkan videon Vuoden parhaat suomalaismainokset 2015 -listauksessaan, jossa Pirkka oli mukana erikois-mainintana (M&M 8.1.2016).

6.3. Lidl Deluxe sydän laulaa

Yrityksen oma kuvaus videolle

“Ajattele, jos voisit ilahduttaa, osoittaa rakkautesi, kertoa kaipuustasi tai vaikka pyytää anteeksi hyvällä ruoalla. Deluxe tarjoaa parhaat herkut läheltä ja kaukaa, jotta voit viettää herkullisia hetkiä rakkaiden ihmisten seurassa. Deluxe – Tunnetta ruokapöytään.”

Lainattu Youtubesta. Video julkaistu 20.11.2015. Tilastot poimittu 3.4.2016.

Facebook

283 näyttökertaa
9 tykkäystä
0 kommenttia

Youtube

46 743 katsomiskertaa
493 tykkäyspeukku,
8 ei tykkää peukua
58 kommenttia
(12 pos, 46 neut, 0 nega)

Twitter

- näyttökertaa
- tykkäystä
- kommenttia
(ei toimintaa twitterissä)

Lidl Deluxen joulusesongin videota varten sävellettiin oma kappale, joka on antanut koko kampanjalle nimen: Sydän laulaa. Video koostuu episodimainista kohtauksista, joita käytettiin myös yksittäisinä lyhyempinä mainoksissa tv:ssä. Youtubesta on löydettävissä kaksi eri versioita mainoksesta, lyhyempi ja pidempi. Lyhyessä versiossa mukana on yksittäinen episodi pidemmästä videosta: tyttö tuo pojan näytille vanhemmille ja pojalla on herkkukori mukana. Pidemmässä versiossa osa episodeista toistuu, sillä laulu on kes-
toltaan pidempi kuin kampanjaa varten kuvattu videomateriaali.

Pidemmän videon kohtauksista ensimmäisessä väsähtäneen oloinen äiti nojaa keittiön tasoon rätkki kädessään. Hänen takaansa tulee kaksi lasta sädetikulla koristeltu jäätelöannos ja tulppaani käsissään, jotka he ojentavat naiselle. Nainen halaa ja suukottaa hymyillen lapsia. Seuraavassa kohtauksessa nuori nainen ja mies istuvat huvipuistolaitteessa syömässä ranskalaisia mantelimarenkileivoksia (macarons) käsissään lasilliset kuohuvaa. Hermonstuneen oloinen nuori mies, huokaa, hörppää kuohuvaa lasistaan ja kääntyy

kohti naista joka katsoo toisaalle. Kuva siirtyy kuvaamaan avattua sormusrasiaa, nainen hymyilee, niin myös mies. Seuraavassa kohtauksessa mies saapuu hämäänsä kotiin salkku kädessä ilmeisesti pitkän työpäivän jälkeen. Lattialla odottaa tarjottimelle aseteltu päivällinen.

Neljännessä kohtauksessa ollaan luistinradalla. Poika ei tahdo pysyä pystyssä luistimilla ja ottaa laidasta tukea. Paikalle luistelee tyttö joka tarjoaa toffeeta. Tyttö ja poika syövät toffeeta ja hymyilevät toisilleen. Seuraavassa kohtauksessa pariskunta piehtaroi lakanoissa, naisella on side silmillä ja mies syöttää tälle viereiseltä lautaselta makupaloja. Kamera etäänny kauemmas ja nähtävälle tulee, että eteisen lattialla on legopalikoita. Kuudennessa kohtauksessa vanhempi mies työntää hieman nyrpeän oloisen vanhemman naisen eteen juustotarjottimen. Nainen katsoo tarjotinta ja hymyilee. Ensimmäinen ja toinen kohtaus toistuvat.

Viimeisenä kohtauksena ja myös omana lyhyempänä videonaan on vävykokelaan esitelly. Hermostuneen oloinen, nahkatakkiin pukeutunut poika näpertää kaulakoruaan, ottaa lakin päästään ja pureksii huuliaan. Trenssitakkiin ja helmikorvakoruihin pukeutunut tyttö hymyilee tälle eteisen kaltaisessa tilassa ja ohjaa pojan olasta olohuoneen ovelle. Huoneessa sohvalla istuvat mitä ilmeisemmin tytön vanhemmat. Poika vilkaisee hermostuneesti tyttöä, korjaa otettaan kädessään olevasta herkkukorista ja nostaa sen näyttille. Sohvalle istuva pariskunta hymyilee, kuten myös pojan olkapäähän nojaava tyttö. Poikakin rentoutuu ja hymyilee. Kuvaan tulee lähikuvaa herkkukorin tuotteista, jotka on aseteltu sohvapöydälle ja niiden päälle teksti ”Deluxe - tunnetta ruokapöytään”, alla on Lidlin logo.

Keskityn analyysissäni kahdesta Youtubesta löytyvästä videosta pidemmän videon dataan, vaikka sitä on katsottu vähemmän kuin lyhyttä videota (46 743 vs. 308 798). Pitkään videoon on kuitenkin reagoitu enemmän: sillä on enemmän kommentteja ja tykkäyksiä. Videota ei ole Lidlin Facebook-sivulla juurikaan katsottu, vain 283 kertaa. Tykkäyksiä on tullut yhdeksän, mutta kommentteja ei ainoatakaan. Lidlin Twitter-tilillä puolestaan ei ole mitään toimintaa, vaikka twitter-tili on ollut olemassa vuodesta 2013. Myöskään hastageilla #sydänlaulaa tai #lidldeluxe ei löydy kampanjaan liittyviä twiittejä, joten tarkastelun kohteeksi jää ainoastaan Youtube-tilille tulleet kommentit ja tykkäykset.

Kommenteista pääosa keskittyy neutraalisävytteiseen kysymykseen siitä, että tietäisikö joku taustamusiikin sointuja ja sen vastausketjuun. Loput 12 kommenttia kehuvat videota, 7 kommentissa kehdutaan erikseen musiikkivalintaa. Viisi kommentoijaa kuvailee videota adjektiivilla ihana, kuusi sisällyttää kommenttiinsa sydän-kuvakkeen. Kommenttien myönteisyys kiertyy pääasiassa videon herttaisuuden ympärille ja yksi kommentoija toteaaakin: ”Tää biisi tekee semmosen ’joulufiliksän’.” Video on miellyttänyt reaktioiden valossa pääosaa katsojista liikuttavalla teemallaan ja musiikillaan, mutta keskustelua siitä ei oikein synny muun kuin sointujen ympärille.

Lidl Deluxen video pääsi Kuukauden parhaat sekunnit tv-mainoskilpailun shortlistalle samassa kuussa, kun Pirkka voitti KPS-tittelin. Raati kehui videota voimakkaasta tunnelatauksesta.

6.4. Stockmann jouluvideo

Yrityksen oma kuvaus videolle

“Antamisen tuottama hyvä mieli on Stockmannin tämän vuoden joulukampanjan ydin. Joulufilmeissä näkyy elämästä tuttuja ja todellisia tilanteita, joita me kaikki olemme kokeneet: hyväntekemisen lämmön, antamisen ilon aitouden, hyvän ystävän yllätyksen, hiljaisen rakkaudenosoituksen voiman sekä viime hetken kohtaamisen tärkeyden – vaikka pikaisen lahjanvaihdon merkeissä. On iso asia saada toiselle hyvä mieli. Silloin sen voi saavuttaa myös itse.”

Lainattu Youtubesta. Video julkaistu 20.11.2015. Tilastot poimittu 3.4.2016.

Facebook

28 381 näyttökertaa
443 tykkäystä
10 kommenttia
(6 pos, 2 neut, 2 nega)

Youtube

681 katsomiskertaa
1 tykkäyspeukku,
0 ei tykkää peukkua
0 kommenttia

Twitter

(ei jaettu twitterissä)
0 tykkäystä
0 kommenttia

Stockmannin jouluvideo alkaa kuvasta, jossa mies ja nainen, ilmeisesti pariskunta, istuvat tunnelmallisesti kynttilöin valaistun pöydän ääressä. Mies nostaa paketin pöydälle, työntää sen naista kohti ja hymyilee. Nainen ilahtuu, ponnistaa pussaamaan miestä pöydän yli. Kohtaus vaihtuu ja nyt kuvaan tulee neljän naisen ystäväjoukko joka kilistää kuohuviinilasillisia isoikkunaisessa tilassa, ilmeisesti työpäivän jäljiltä tyhjentyneessä toimistossa. Ikkunalaudoilla loistavat joulukyntteliköt. Yksi kaivaa esiin paketin paketin, kaikki yllättyvät iloisesti, naurahtavat ja hymyilevät. Loputin naiset ottavat esiin omat pakettinsa ja lahjoja vaihdetaan. Seuraavaksi kuvaan saapuu kaksi avointa auton peräkonttia, joiden edessä kaksi miestä vaihtaa lahjakasoja. Vaihdetut lahjat laitetaan peräluokkuun, luukut suljetaan ja miehet heilauttavat kättään toisilleen ja ovat jo lähdössä. Kun päättävätkin halata. Taustalla naisääni kehoittaa vaihtamaan lahjastressin jouluiloon. Loppuksi kuvaan tulee Stockmannin logo ja lahjapaketteja. Ruudussa lukee ”Hyvä mieli parhaassa paketissa” ja kertojaääni toistaa sanoman ääneen. Videon taustamusiikkina on rauhallista kitaran näppäilyä ja sanatonta hoilaamista.

Stockmannin jouluvideon alaotsikko kuuluu: ”Vaihda joulustressi antamisen iloon. Tervetuloa kanssamme matkalle jouluun!” Videon sisältö koostuu jouluun liitetyistä tunnelmallisista hetkistä läheisten ihmisten kanssa, joiden kesken vaihdellaan Stockmannin omaan käärepaperiin käärittyjä lahjoja. Tunnelman luonnin jälkeinen kehoitus vaihtaa lahjastressi jouluiloon yhdistetään Stockmanniin, jota tarjotaan ratakaisuksi lahjastressiin paikkana, josta saa ”hyvän mielen parhaassa paketissa”.

Tyyliltään video on hyvin perinteinen mainosvideo. Se on yhdistelmä tuote- ja brändinäkökulmista tehtyä markkinointia. Tuote, lahjat, on tosin kääritty lahjapaperiin. Stockmann on kuitenkin tavaratalo ja piilossa oleminen jättää lahjoille mahdollisuuden olla aivan mitä vain. Lahjan funktio esineenä piilee siinä, että se vaihtaa omistajaa. Sen muoto ei vaikuta sen toiminallisuuteen antamisen ja saamisen objektina.

Videolla esiintyvät ihmiset ovat kaikki siististi pukeutuneita ja hyvinvoivan näköisiä. Heidän olomuotonsa ja ympäristönsä viittaavat siihen, että he kuuluvat keskiluokkaan, luultavasti keskiluokan paremmin tienaavaan puolikkaaseen. Videolla esiintyvät ihmiset edustavat hyvin mielikuvaani Stockmannin keskiverrosta asiakkaasta, vanhempi väestö pois lukien. Kuluttaminen määrää mihin yhteisöihin kuulumme ja vaikuttaa siihen millaisia ihmisiä todennäköisimmin tapaamme (Mokka & Neuvonen 2009, 26-27). Stock-

mannin mainosvideolla esiintyvien ihmisten vaatetus, hiukset ja meikit ovat hillittyjä ja tyylikkäitä, kuten Stockmann itse.

Stockmannin jouluvideon oli katsottu Facebookissa 3. huhtikuuta mennessä 28 381 kertaa ja Youtubessa 681 kertaa. Tykkäämisiä oli tullut Facebookissa 443 kappaletta ja Youtubessa 1 kappele. Twitterissä Stockmann ei ollut jakanut videotaan lainkaan, sillä siellä viestinnän keskiössä joulukaudella toimi Hopen kanssa järjestetty joululahjakeräys vähävaraisten perheiden lapsille. Tosin hyväntekeväisyyskampanjakaan ei saanut aikaan erityisen suurta pöhinää. Aiheesta löytyi hastagilla hyvämieli2015 yhteensä 18 twiittiä. Muuta #hyvämieli2015 twiitit koskivat joko Stockmannin jouluikkunaa, tavaratalon tapahtumia tai Jari Sillanpään esiintymistä Helsingin Stockmannin kellon yllä.

Kommentteja videolle oli tullut vain kymmenen kappaletta. Sisältö vaihteli lumimäärän ihmettelystä syytöksiin siitä, että Stockmann on vain rikkaiden kauppa. Joukossa oli yksittäinen muistutus lahjanostamisesta ja eräs kommentoija piti hyvänä ajatuksena stressin vaihtamista iloon. Kaiken kaikkiaan itse videon sisältöä kommentoitiin hyvin vähän eivätkä keskustelijat olleet juurikaan vuorovaikutuksessa keskenään.

Video oli omiin silmiini lähes tylsä. Se mitä luultavammin ei herättänyt sen suurempaa keskustelua, sillä se ei myöskään herättänyt suuria tunteita. ”Ihan kiva” jäi leijumaan päälimmäiseksi tunteeksi. Ihan kiva ei kuitenkaan riitä, mikäli kuluttajat haluaa sitouttaa omaan brändiinsä. Kun markkinointi on nykypäivänä entistä enemmän keskustelua (Leboff 2011, 133), ei ”ihan kiva” riitä.

6.5. Vertaileva analyysi kaikista videoista

Twitterissä huomiota herättivät HOK-Elanto ja Pirkan jouluvideo. Vastaavasti Stockmannin ja Lidlin videoista ei oltu twiitattu kertaakaan, eivätkä edes yritykset itse olleet jakaneet videoita. HOK-Elannon videosta on twiitattu 260 kertaa 31.12.2015 mennessä, kun taas Pirkan videosta twiitattiin samaan aikaan 19 kertaa. HOK-Elannon tili ei ole twiitannut videosta suoraan, vaan se on jakanut toimitusjohtajan Matti Niemen twiitin aiheesta. Twiitillä on 78 uudelleen twiittausta ja 104 tykkäystä. Twitter vaikuttaa esiin tulleiden twiittien valossa positiivisemmalla kanavalla kuin Facebook ja Youtube,

koska solvaavia mielipiteitä ei Twitteristä esiintynyt hyvin vähän verrattuna kahteen muuhun sosiaalisen median kanavaan.

Rajasin twiittien seurannan videoiden julkaisusta 31.12.2015 päättyvään aikaan. Syynä tähän oli se, että Twitterissä aikarajaus on helpompi toteuttaa, kun twiiteissä näkyvät päivämäärät ja hakutoimintoa käytettäessä ne järjestyvät kronologiseen järjestykseen uusimmasta samalla tunnisteella twiitatuista alkaen. Näen myös, että joulusesonki päättyy jokseenkin vuoden loppuun. Osalla videoista oli twiittejä myös joulusesongin jälkeen johtuen pääasiassa erilaisista mainosvideokilpailuista. Pidin tätä kuitenkin nimenomaan kuluttajissa heränneiden reaktioiden mittaamisen kannalta toissijaisena.

Youtubessa katsotuin oli HOK-Elanto (257 654), toiseksi Pirkka (53 615), kolmanneksi Lidl (46 743) ja neljänneksi Stockmann (681). Kuitenkaan täysin huomioimatta ei voi jättää Lidlin Sydän laulaa -videon lyhyempää versiota, jonka 308 798 katsomiskertaa tekevät siitä vertailluista videoista ehdottomasti katsotuimman Youtubessa. Eniten keskustelua herätti HOK-Elanto 1394 kommentillaan, seuraavina Lidl 58 kommentillaan ja Pirkka 24 kommentillaan. Stockmann jäi ilman kommentteja. Eniten positiivisia peukkuja oli HOK-Elannolla, yhteensä 4053. Seuraavina tulivat Lidl 493 peukullaan ja Pirkka 221 peukullaan. Stockmann sai yhden peukutuksen. HOK-Elanto johtaa myös negatiivisten alaspäin suunnattujen peukkujen tilastoa 2043 negatiivisella peukutuksellaan. Muiden herättämät negatiiviset tunteet ovat tähän nähden mitättömiä: Lidl Deluxe -videosta ei pitänyt 8, Pirkasta 4 ja Stockmannia ei negatiivisesti peukuttanut kukaan.

Brändin näkyvyyttä videolla alleviivattiin eniten Stockmannin videolla, jossa lahjat on kääritty Stockmannin omaan käärepaperiin, jottei katsojalle vain jäisi epäselväksi mistä paketit ovat kotoisin. Pirkan ja Lidl Deluxen videoilla brändin näkyminen on vähäisempää. Pirkan mainosvideossa Pirkka-logo on mahdollista havaita ensimmäistä kertaa 1:20 pitkällä videolla kohdassa 0:58, pienenä yksityiskohtana suklaarasiassa. Seuraavan kerran Pirkka-logo on mahdollista nähdä viimeisen neljän sekunnin aikana, jona joulumielen toivotus on ruudussa. Lidl Deluxen 2 minuuttia 13 sekuntia pitkällä videolla mainostajan voi arvata ensikertaa vasta kohdassa 1:08, mikäli huomaa tarkastella juustotarjottimelle asetellun hillipurkin pakkausta. Deluxe-tuotebrändiä tai Lidliä ei tuoda esille muuten ennen aivan videon loppua, jolloin ruutuun tulee ”Tunnetta ruokapöy-

tään” -teksti. HOK-Elannon videolla mainostaja tulee esiin vasta aivan videon lopussa.

Onkin mielenkiintoista huomata, että brändiään eniten alleviivanneen Stockmannin video on herättänyt sosiaalisen median käyttäjissä vähiten reaktioita. Toisaalta video on vähemmän tarinallinen kuin muut videot, eikä sitä ole jaettu ahkerasti edes yrityksen itsensä toimesta, kuten HOK-Elannon ja Pirkan videoita.

Lukujen valossa näyttäisi siltä, että ainakin ottamalla kantaa ajankohtaiseen ja mielipiteitä jyrkästi jakavaan aiheeseen, saa sosiaalisessa mediassa mainonnalleen huomiota, tykkäyksiä ja kommentteja, sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä. Myös tarinalliset videot, joilla on muutakin näytettävää kuin kaiken kattava yrityksen logolla polttomerkitseminen, näyttävät kiinnostavan kuluttajia, kuten Pirkan ja Lidl Deluxen runsaat katsojamäärät todistavat.

7. Johtopäätökset ja pohdintaa

Tutkituista videoista HOK-Elannon video herätti mediassa kaikkein suurinta keskustelua ja osui muutenkin ajoituksellisesti nappiin ajankohtaisella keskusteluaiheellaan. Mainoskampanjan vaikuttavuutta lienee lisännyt se, että koko mediahässäkän ajan HOK-Elanto on pitänyt mielipiteensä järkähtämättömänä. Myös Pirkan ja Lidl Deluxen videot keräsivät katsojia vahvasti tarinallisilla videoillaan ja nostivat esiin sen miten suuren vaikutuksen oikein valittu musiikki mainoksen menestykselle tekee.

Teorialuvuissa esillä olleet Finlaysonin arvoihin perustunut päätös lopettaa tuotteidensa myynti tavaratalo Kärkkäisellä ja Orkla Foodsin ketsuppikohuna tunnettu mainosvideon ympärille rakentunut kohu tuovat HOK-Elannon mainosvideon ohella esille sitä miten yritykset ovat halukkaita toteuttamaan arvojaan ja myös pysymään niiden taustalla, aggressiivistakin palautteesta huolimatta. Veetin Facebook-katastrofi, American Eaglen epäonnistunut aprillipila ja Anttilan lelukuvaston ympärillä vellonut blogikeskustelu puolestaan nostivat esille rehellisyyden, aitouden ja tarpeen reagoida palautteeseen suoraselkaisesti. Kielteinenkään julkisuus, kuten Veetin ja Anttilan tapaukset, ei välttämättä johda negatiivisiin seurauksiin liikevaihdossa, mikäli palautteeseen reagoidaan oikein ja

kuluttajien silmätikuksi nousseet epäkohdat oikaistaan, kuten ruoankuljetuspalvelu Wolt todisti parantamalla tulostaan korjattuaan sosiaalisen median kohun esiin nostamat epäkohdat. Kuluttajien tärkeinä pitämistä asioista ei myöskään kannata tehdä pilaa, kuten American Eaglen Aerie-pilan saama negatiivinen julkisuus osoitti.

Kilpailuetua voi yrittää hakea edelleen vanhoilla tuotteen, hinnan, jakelun ja brändi-mainontaan pohjaavilla strategiolla, mutta eniten näkyvyyttä on tarjolla heille, jotka ottavat rohkeasti kantaa ja yhteiskuntavastuuta. Rehellisyyden ja autenttisuuden vaatimukseen törmäsin niin kirjallisuudessa kuin mediassa käytyjä keskusteluja seuratesanikin. Pitkäjänteisyyttä, pysyvyyttä, uskottavuutta ja arvoja todistavia tekoja vaadittiin myös monessa lähteessä. Yritysten yhteiskuntavastuu on laajentunut työntekijöiden kohtelua ja ympäristöä koskevista keskusteluista koskemaan yritysten laajempaa vaikutusta ympäröivään yhteiskuntaan, paikallisyhteisöihin, luonnonvaroihin ja yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Graafinen suunnittelija on pienenä yksittäinen tekijänä pieni osanen mainonnan ja markkinointiviestinnän kentällä ja tuotantoprosessissa, mutta juuri graafikon pöydällä käydessään kampanjalle tai yksittäisellä mainokselle muodostuu visuaalinen ulkoasu. Graafisilla suunnittelijoilla ja heidän tiimeillään on siis paljonkin vaikutusta siihen, millaisena mainonta ja markkinointiviestintä loppukuluttajalle näyttäytyvät. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta vaikuttaisi siltä, että jo brief-vaiheessa kannattaa selvittää asiakkaalta, millaisia asioita tämä haluaa mainonnassaan tuoda esille. Onko mahdollisella suunnittelun alla olevalla kampanjalla millainen tehtävä? Onko kohdeasiakasryhmällä yhtenevä arvomaailmaa, jonka puhuttelemisen voisi realisoitua kilpailueduksi? Mitä ovat yrityksen arvot ja kokeeko se niiden esiin tuomisen sen asiakkaille merkitykselliseksi?

Mainonnan suostuttelustrategioista kaikissa analyysissä tutkituista mainoksista painottuivat emotionaaliset argumentit. HOK-Elanto vetosi videollaan niin kansallistunteeseen kuin solidaarisuuteenkin kaikkien Helsingin eri etnisyyksiä edustavien ihmisten välillä. Pirkka myi videollaan joulutunnelmaa, keskiössä oli eri ihmisten erilaiset jouluateriat koiran kanssa nautituista suklaakonvehdeista, nuoren parin sushiateriaan ja isompaan sukupäivälliseen. Lidl Deluxe velloi tunteissa oikein erityisen paljon tarjoamalla rakkauksen ja välittämisen osoituksia kosinnasta, raatavan äidin muistamiseen ja äksyn puolison lepyttelyyn. Stockmanninkin videolla halailtiin lahjanvaihtamisen yhteydessä ja keski-

össä oli lahjan antamisen ja saamisen ilo. Toisaalta kaikki videot edustavat joulun ajan mainontaa, jossa järkiargumenteilla pelaaminen tuntuisikin luultavasti hieman kylmältä, eikä siksi toimisi.

Tulevaisuudessa viestintä suuntaa mitä luultavammin entistä vuorovaikutteisempaan suuntaan rehellisyyden ja läpinäkyvyyden vaatimusten lisääntyessä. Yritysten arvojen ja yhteisvastuullisuuslinjausten esiin tuonti varmasti jatkuu, muttei varmaankaan koskaan riitä yhdenkään yrityksen ainoaksi markkinointiviestiksi. Brändi- ja tuotenäkökulmia kaivataan mainonnassakin edelleen, mutta suurin huomio kuluttajilta on tällä hetkellä saatavilla ottamalla yrityksenä rohkeasti kantaa ajankohtaisiin ja puhuttaviin aiheisiin. Myös vahvasti tarinallisilla videoilla, joissa brändi ei hyökkää koko ajan silmille, on mahdollista saada kuluttajilta huomiota, kuten Pirkan ja Lidl Deluxen videoiden suuri katsojamäärä todistaa.

On mahdotonta ennustaa edes viiden vuoden päähän, mihin markkinoinnin suunta on menossa, mutta tutkimukseni, läpikäymäni kirjallisuuden perusteella ja mediassa käytyä keskustelua seurattuani uskallan väittää, että tulevaisuudessa yritykset määrittelevät arvonsa yhä tarkemmin. Uskon, että monet yritykset myös sitoutuvat kansainvälisiin sertifikaatteihin ja muihin kolmansien osapuolien seuraamaan yhteisvastuullisuuteen entistä vahvemmin. Grafian Vuoden Huiput 2015 -kilpailun ylituomari Niklas Lilja pohti tulosten kanssa 15.4.2016 julkaistussa saatetekstissään, että mitä kilpailussa kenties tulevaisuudessa arvioidaan mikäli ”yrityksen innostuvat yhdistämään merkityksellisyyden rakentamista ja yhteiskunnallista vaikuttamista ydinbisnekseensä”. Se jää nähtäväksi, ehkä Vuoden Huipuissa ja markkinointiviestinnässä laajemminkin alkavat painottua juurikin mainitut merkityksellisyyden rakentaminen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen.

Lähteet

Alasilta, Anja (2009)

Blogi tulee töihin

Infor, Keuruu

Aula, Pekka; Heinonen, Jouni (2002)

Maine menestystekijä

WSOY, Ws Bookwell Oy, Porvoo, 2002

Aula, Pekka; Vapaa; Petri (2008)

**Yritysten merkeissä: internet markkinasuhteisena
merkitysympäristönä**

toim. Aula, Pekka; Matikainen, Janne; Villi, Mikko

Verkkoviestintäkirja

Gaudeamus Helsinki University Press, 2008

Autio, Minna; Wilska, Terhi-Anna (2003)

**Vihertävät tytöt, vastuuttomat pojat - nuorten kuluttajien
ympäristöasenteet**

Nuorisotutkimus, vol 21, nro 2, s. 3-18

Baldwin, Jonathan; Roberts, Lucienne

Visual Communication: from theory to practice

AVA Publishing AS, 2006

Bayley, Stephen; Conran Terence (2007)

Design: Intelligence Made Visible

Firefly Books, 2007, 1. painos

Bergström, Seija; Leppänen, Arja (2011)

Yrityksen asiakasmarkkinointi

Edita, Edita Prima, Helsinki

Blackmore, Susan (1999)

The Meme Machine

Oxford University Press

Bohman, Jan; Hallberg, Åke (1988)

Graafinen suunnittelu

Gummerus, Jyväskylä, s. 26, 28 ja 30

Chick, Anne (1992)

The Graphic Designers Green Book:

Environmental concerns of the Design and Print Industries

Graphis U.S. Inc., New York, Publication nro. 209

Eco, Umberto (2008)

Kauneuden historia

WSOY, 2008, toinen painos

Ehrstedt, Johan (2012)

Maaailma ei muutu marketissa

Ehrstedt, Johan; Leppäkorpi, Mervi (toim.)

Reilumman kaupan jäljillä

Into, Helsinki, sivut 150-165

Fowles, Jib (1996)

Advertising and Popular Culture

Sage Publications

Grönroos, Christian (2000)

Nyt kilpaillaan palveluilla

WSOY, WS Bookwell Oy, 5.painos, s. 175

Haig, David (2006)

The Gene Meme

toim. Alan Graffen & Mark Ridley

Ricard Dawkins: How scientist changed the way we think

Reflections by scientist, writers and philosophers

Oxford University Press, 2006, s. 50

Haverila, Matti; Saarikorpi, Jorma (1994)

Markkinointi

Infacs johtamistekniikka oy, Tammer-paino, Tampere

Heller, Steven (1997)

Advertising: Mother of Graphic Design

toim. Bierut, Michael; Drenttel, William; Heller, Steven; Holland, DK

Looking Closer 2

Allworth Press, New York

Hintikka, Kari (2007)

Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin

TIEKE Tietoyhteiskunna kehittämiskeskus

Hovi, Päivi (1990)

Mainoskuva Suomessa: kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta

1930-luvun alkuun

Taideteollinen korkeakoulu, Helsinki

Hussey, Ian (2012)

Kun Reilu Kauppa maailman valloitti

suom. Mervi Leppäkoski

Ehrstedt, Johan; Leppäkorpi, Mervi (toim.)

Reilumman kaupan jäljillä

Into, Helsinki, sivut 55-68

Isohookana, Heli (2007)

Yrityksen markkinointiviestintä

WSOYpro, Helsinki

Juutinen, Sirpa; Steiner, Maj-Lis (2010)

Strateginen yritysvastuu

WSOYpro, Juva

Kallioniemi, Kari; Salmi, Hannu (1995)

Porvariskodista maailmankylään: Populäärikulttuurin historiaa

Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisusarja A:40

Turun Yliopiston täydennyskoulutuskeskus, Vammalan kirjapaino

Ketola, Tarja (2005)

Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi

Edita, Helsinki

Klein, Naomi (2003)

No Logo - Tähtäimessä brändivaltiaat

Loisto, WSOY

Kortesuo, Katleena; Kurvinen, Jarkko (2011)

Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa

Talentum, Helsinki

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2011)

Markkinointi 3.0: Tuotteisto asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen

Talentum - Helsinki

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2010)

Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit

Wiley, Hoboken, New Jersey

Knobel, Michele; Lankshear, Colin (2007)

Online memes, affinities and cultural production

A new literacies sampler, 2007, vol 29, s. 199-227

Kähkönen, Tapio (1980)

Mainonnan historia Suomessa

Markkinointi-instituutti, Julkaisusarja: julkaisu nro 80, Helsinki

Laitinen, Ilpo (2012)

Moraalinen logo: Organisaatioiden arvovallankumous

Talentum, Helsinki, 2012

Lampikoski, Tommi; Sippo, Johanna (2013)

Vihreä aalto

Helsingin seudun kauppakamari

Leboff, Grant (2011)

Sticky Marketing: Why everything in marketing has changed and what to do about it

KoganPage, London

Lehmuskallio, Asko (2008)

Culture jamming: Mainonnan kieli ja konfliktin mahdollisuus

toim. Ojajarvi, Jussi & Steinby, Liisa

Minä ja markkinavoimat: Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta
uusliberalismin valtakaudella

Avain, Hakapaino; Helsinki, 2008

Leino, Antti (2010)

Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet

Infor, WS Bookwell, Porvoo, 2010, sivu 24

Lindberg-Repo, Kirsti (2003)

**Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus:
Miten johtaa brändin arvoprosesseja?**

WSOYpro, WS Bookwell Oy, Juva, 2005, s. 23

Malmelin, Nando (2003)

**Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta
ymmärtämässä**

Gaudeamus, Tampere, Tammerpaino

Malmelin, Nando; Hakala, Jukka (2011)

Radikaali brändi

Talentum, Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna

Mannila, Annina (2009)

**Mainoskuplaa puhkaisemassa:
Vastamainonta merkityksistä kamppailun kenttänä**

Tampereen yliopisto, tiedotusoppi, pro gradu-tutkielma

Markkanen, Tuula-Riitta (1999)

Yrityksen identiteetin johtaminen

WSOY, Porvoo

Marx, Karl (1968 [1844])

Taloudellisfilosofiset käsikirjoitukset

Suom. Antero Tiusanen

Moskova, Edistys

Marx, Karl; Engels, Friedrich (1974)

Kirjallisuudesta ja taiteesta

Suom. Robert Kolomainen

Moskova, Edistys

Marx, Karl; Engels Frierich (1998 [1848])

Kommunistinen manifesti

Suom. Robert Kolomainen

Tampere Vastapaino

Meggs, Philip B.; Purvis, Alaston W. (2006)

Megg's History of Graphic Design

Neljäs painos, John Wiley & Sons Inc.

Merisavo, Marko; Vesanen, Jari; Raulas, Mika; Virtanen, Ville (2006)

Digitaalinen markkinointi

Talentum, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä

Sivut 41-42, 185

Mokka, Roope; Neuvonen, Aleks (toim.) (2009)

Olimme kuluttajia: Neljä tarinaa vuodesta 2023

Tammi, Helsinki

Morgan, John; Welton, Peter (1986)

See What I Mean? An Introduction to Visual Communication

Edward Arnold, The Bath Press, Avon

Mustonen, Anu (2001)

Mediapsykologia

WS Bookwell Oy, Porvoo

Napoli, Philip N. (2011)

**Audience Evolution: New Technologies and the Transformation
of Media Audiences**

Columbia University Press

Noppiari, Elina; Hautakangas, Mikko (2012)

Kovaa työtä olla minä

Tampere University Press

Oliver, Richard L. (1996)

Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer

Irwin / McGraw-Hill

Ottman, Jacquelyn A. (1998)

Green marketing: Opportunity for Innovation

U.S. Environmental Protecting Agency, 2nd edition

Pentikäinen, Johanna (2009)

Hyvän markkinat - Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman

Kirjapaja, Helsinki

Pessi, Anne Birgitta; Saari, Juho (2008)

Hyvä tahto: auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa

Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto

Puro, Jukka-Pekka (1998)

Yksilöiden välillä: Keskinäisviestinnän tutkimus ja sen haasteita

toim. Kivikuru, Ullamaija; Kunelius, Risto

Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön

WSOY, Juva

Puusa, Anna; Reijonen, Helen; Juuti, Pauli; Laukkanen, Tommi (2015)

**Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja
markkinointi aikansa kuvina**

Talentum Pro, Balto Print, Liettua, 2015

Raatikainen, Leena

**Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus
ja suunnittelu**

Edita, Helsinki, 2010

Ramus, Catherine A.; Montiel, Ivan (2005)

When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing?

Business & Society, Vol. 44 No. 4, December 2005

Sage Publications

Ruckenstein, Minna; Suikkanen, Johannes; Tamminen, Sakari (2011)

Unohda innovointi - Keskity arvonluontiin

Edita Prima Oy, 2011

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran julkaisusarja (Sitra 291)

Salmenkivi, Sami (2012)

Digitaalitodellisuus: seuraava muutos on täällä

Talentum, Helsinki

Sarpila, Outi (2008)

Viideltä saunaan ja kuudelta kuorintaan?: Miesten ulkonäöstä huolehtiminen ja ulkonäköön kuluttaminen 2000-luvun Suomessa

Turun kauppakorkeakoulu, Sarja /Series KR-3:2008

Scott, David Meerman (2013)

The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly

Wiley, Hoboken, New Jersey

Seppänen, Janne

Katseen voima: kohtivisuaalista lukutaitoa

Vastapaino, Tampere, 2008

Seppänen, Janne; Väliverronen, Esa (2014)

Mediayhteiskunta

Vastapaino, Tallinnan raamatutrukikoda, Tallinna, 2014

Shifman, Limor (2007)

Humor in the Age of Digital Reproduction:

Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts

International journal of Communication 1, 2007, s.187-209

Smith, Joe (2008)

Mihin uskovat vihreät

Otava, Keuruu, 2008

Sulkunen Pekka (2006)

Mikä ihmeen talous? Sosiaalisen synty ja hipuminen Smithin ja Bordieun yhteiskuntateorioissa

toim. Purhonen, Semi; Roos, J. P.

Bordieu ja minä, sivut 131-161

Vastapaino, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä

Uimonen, Risto; Ikävalko, Elisa (1996)

Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?

Infor, Gummerus kirjapaino, Jyväskylä

Ulvila, Marko; Pasanen, Jarna (2010)

Vihreä uusjako: Fossiilikapitalismista vapauteen

Like, Otavan kirjapaino, Keuruu

Veblen, Thorstein (2002)

Joutilas luokka: The theory of Leisure class

Art House, Fälth & Hässler, Smedjebacken

Englanninkielinen alkuteos ilmestynyt 1899

Vierula, Markku (2014)

Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä

Talentum, Helsinki, 2014, 2. painos

sivut 25, 28

Vänskä, Annamari (2012)

Muodikas lapsuus: Lapset mainoskuvissa

Gaudeamus, Tampere

Viittaukset

ABC News 5.4.2016

American Eagle under fire for Male Body Positive #AerieMan videos

ABC News

Blogibarometri 2015

Viestintätoimisto Manifesto

<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>

(osoitteessa käyty 11.3.2016)

Business Insider 1.4.2016 klo 14.10

Don't believe the latest viral videos about American Eagle's male models

Mallory Schlossberg

Daily Telegraph 8.6.2015

Campaigning against GM crops is 'morally unacceptable', says former Greenpeace chief

Christopher Hope

Helsingin Sanomat 21.6.2012 15:10 Päivitetty: 21.6.2012 15:21

Ronald McDonald -patsaan viemisestä sakkoja

HS / STT

Huffington Post 14.10.2015 klo 11:25

**This Underwear Company Wants To Change Our Idea Of The
'Perfect' Male Body**

Tyler Kingkade

Iltalehti 28.1.2015 klo 18.52, päivitetty klo 21.54

Hikipajatyö järkytti muotibloggaajat

Paula Koski

Iltalehti 30.9.2015 klo 11:58

Musliminainen hijabissa tekee historiaa H&M:n mainoskampanjassa

Milja Haaksluoto

Ilta-Sanomat 17.10.2013

**Esko Valtaoja TS:ssa: ”Talebankin on avoimempi kannattajilleen
kuin Greenpeace”**

Tuoman Manninen

Markkinointi & Mainonta 5.2.2014

**”Raatokuutio” ja ”Raaka jaska” - Yle: Atrian mikroaterioiden
lempinimikisan ehdotuksia poistettiin**

Markkinointi ja Mainonta, 7.10.2015,

**Tutkija Veetin Facebook-mainonnasta: ”Kääntyy pahasti
itseään vastaan”**

Saara Koho

Markkinointi & Mainonta 8.1.2016 07:59 Päivitetty 3.3.2015 klo 15:37

M&M valitsi: Suomalaismainosten kärki vuonna 2015

Markkinointi & Mainonta 13.1.2016 klo 08:33, päivitetty 3.3.2016 klo 15:37

Uskaltaisitko itse tehdä HOK-Elannot?

Riku Mattila - Kuningassisältöä-blogi

Markkinointi & Mainonta 11.3.2016 klo 08:55 Päivitetty 11.3.2016 klo 12:40

S-ryhmä putsasi Voitto-pöydän - ”Nostanut tasoa huimalla nopeudella ja vaikuttavuudella”

Laura Kukkonen

Markkinointi & Mainonta 15.4.2016 15:25

Boikotti ei purrut Felixiin - Ketsuppigate osoitti, että ”suomalaiset eivät ole rasisteja”

Metro.co.uk 17.10.2015

New underwear ad wants to welcome men into the body-positive movement

Ellen Scott

MTV 27.4.2015 klo 15:09

Kärkkäinen syyttää Finlaysonia mainostempusta: ”Tavoite oli mainostaa Tom of Finland -brändiä”

MTV 27.04.2015 klo 16:49

Finlayson Kärkkäisen syytöksistä: ”Miten voi olla näin kaksinaismoralistista?”

MTV 23.3.2016 klo 17:21

Felix-mainoksesta nousi rasistinen kohu – Yhtiö: Odotimme huutelua, mutta tämä meni jo yli

MTV 8.3.2016 klo 10:00

Kuukauden Parhaat Sekunnit: Pirkka - Majakanvartija

Suomen Kuvalehti 15.6.2015 klo 12:16

R-Kioski and the World’s Worst Hashtag

Lissu Moulton - Kirjeitä Äidille -palsta

Talouselämä 14.12.2015

Kommentti: Valejournalistinen uutisankka

Matti Virtanen

Taloussanomat 24.4.2015 klo 15:26.

Finlayson lopettaa myynnin Kärkkäisellä – ”ahdasmielistä propagandaa”

Uusi Suomi - 10.12.2015

Tämä kehuttu mainosvideo toi S-ryhmän kaupalle myös boikotti-ilmoituksia

Vapa Media, 03.09.2016

Mitä opimme Veetin Me time-kampanjasta?

Essi Nummi - Vapamedian blogi

Voima 3/2007

Katso peiliin

Jari Tamminen

Voima 3.9.2015

Raatokuution paluu!

Jari Tamminen - Häiriköt-blogi

YleX 24.11.2015 klo 17:45

Anttila mokasi lelukuvaston kanssa – mutta someskandaali voi myös kasvattaa myyntiä

Jussi Latvala

YleX - 7.12.2015 klo 18:16

Osuuskauppa otti kantaa monikulttuurisuuden puolesta, vaikka osa asiakkaista suuttui varmasti - miksi?

Jussi Latvala

Yle Uutiset Kotimaa 3.9.2009 klo 13:25

Audi-Kiesi pyytää anteeksi

YLE 30.8.2012 klo 10:48

Mervi Leppäkorpi kritisoi Reilua kauppaa

Yle 16.8.2013 klo 12:57

Graffititaiteilija Banksyn maalaama seinä irrotetaan ja myydään

Yle 31.7.2015 klo 16:45

**Suurikokoisia Banksyn seinämaalauksia
huutokaupataan Yhdysvalloissa – video**

Yle 23.8.2015 klo 21:33

**Banksyn uusin näyttely avautui, ihmiset jonottivat
sisäänpääsyä tunteja**

Yle 27.8.2015 klo 12:47

**Ronald McDonalдин kidnapannut taiteilija Jani Leinonen:
Tottelemattomuus on ainoa keino muuttaa maailmaa**

Jussi Mankkinen

