



Oona Hyvärinen

Monimuotoisuus osana markkinointiviestintää

Opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Oona Hyvärinen
Otsikko:	Monimuotoisuus osana markkinointiviestintää. Opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.
Sivumäärä:	51 sivua + 1 liitettä
Aika:	Marraskuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa markkinoijaa ymmärtämään monimuotoisesta markkinointiviestinnästä ja sen merkityksestä suomalaisessa markkinointiviestinnässä. Monimuotoinen markkinointiviestintä vaikuttaa suuresti siihen, miten vähemmistöön kuuluvat kokevat itsensä osaksi yhteiskuntaa. Tämän myötä monimuotoisuuden vaikutusta tulisi tarkastella myös markkinointiviestinnän kautta.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui yritysvastuusta, markkinointiviestinnästä ja niiden liitoksesta monimuotoiseen markkinointiviestintään. Kyseiset aihealueet ja niiden keskeisin sisältö avattiin monimuotoisuuden näkökulmasta. Tietoperustassa esiteltiin markkinointiviestinnän vaikutusta etnisen taustan omaaviin ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin.

Opinnäytetyön tueksi luotiin opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Oppaasta haluttiin tehdä helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä kokonaisuus, joka tukee markkinoijaa monimuotoisemman markkinointiviestinnän tekemisessä. Tarkastelukulmana oppaassa hyödynnettiin jatkuvan oppimisen kehää sekä SOSTAC-mallia, jotka toimivat punaisena lankana markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteuttamisen prosessissa. Prosessin avulla markkinoija voi onnistua paremmin suunnittelemaan ja toteuttamaan monimuotoista markkinointiviestintää ja huomioimaan oleellimmat asiat. Prosessi tukee omaa reflektointia, minkä vuoksi oppaaseen on jätetty tilaa omille mui-
tiinpanoille. Teoria ja prosessi muodostuivat työn tietoperustan pohjalta.

Avainsanat: markkinointiviestintä, monimuotoisuus, yritysvastuu, vastuullisuus, opas

Abstract

Author(s):	Oona Hyvärinen
Title:	Integrating diversity in marketing communications. A guide for planning and implementing diverse marketing communications.
Number of Pages:	51 pages + 1 appendice
Date:	November 2023
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital marketing
Instructor(s):	Maria Paassola, Senior Lecturer

The purpose of this thesis is to provide the marketer with a deeper understanding of diverse marketing communication and its importance in Finnish marketing communication. Diverse marketing communication has a big influence on minority groups and their sense of belonging in society. Therefore, diversity should be considered more when doing marketing communication.

The study focuses on corporate responsibility, marketing communication, and their interconnection with diverse marketing communication. The subject areas are viewed through the lens of diversity. The study focuses on the impact of marketing communications on individuals with ethnic backgrounds, as well as sexual and gender minorities.

The output of this thesis was to compile a guide for integrating diversity in marketing communication and how to plan and implement the process. The aim of the guide was to make it accessible and easy to understand, supporting the marketer to succeed better in making more diverse marketing communication. The guide included the circle of the continuous learning process and the SOSTAC model as a point of view. This gave a clear structure for making more diverse communication. The process also encourages self-reflection and note-taking. The theory and models in the guide were formed according to the theoretical part of this thesis.

Keywords: marketing communication, diversity, corporate responsibility, responsibility, guide

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toteutus, tavoite ja rakenne	2
1.2	Rajaukset ja huomiot	3
2	Yritysvastuu	4
2.1	Yritysvastuullinen yritys	6
2.2	Sidosryhmät	7
2.3	Viestintä	8
2.4	Sosiaalinen vastuu	9
2.4.1	Ihmisoikeudet	10
2.4.2	Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslaki	10
3	Markkinointiviestintä	11
3.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	13
3.2	Markkinointiviestinnän kanavat	14
3.3	Markkinointiviestinnän keinot ja kilpailukeinotyypit	15
3.4	Markkinointiviestintästrategia ja suunnittelu	17
3.5	Markkinointiviestinnän ja mainonnan vaikutuskeinot	18
3.6	Vastuullinen markkinointiviestintä	19
3.7	Mainonnan ja markkinoinnin vastuullisuuden lainsäädäntö	21
4	Monimuotoinen markkinointiviestintä	21
4.1	Monimuotoisuus	23
4.2	Monimuotoisen markkinointiviestinnän edistäminen	24
4.2.1	Monietninen markkinointiviestintä	25
4.2.2	HLBTIQ+ -markkinointiviestintä	26
4.3	Monimuotoisen markkinointiviestinnän vaikutus yhteiskuntaan ja yksilöihin	27
4.3.1	Monimuotoisen mainonnan vaikutus	29
4.3.2	Sosiaalisen identiteetin teoria	30
4.3.3	Milleniaalien vaikutus monimuotoisuuteen	32
4.4	DEI osana monimuotoista markkinointiviestintää	32
4.5	Monimuotoisen viestinnän suunnittelu	34
4.5.1	Strategia suunnittelun tukena	35

4.5.2 Monimuotoisuus markkinointitiimissä	37
5 Opas	37
5.1 Toteutus	38
5.2 Tuotos	38
6 Päätäntö	39
Lähteet	42
Liitteet	.

Liite 1. Opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

1 Johdanto

Markkinoinnilla on nykypäivänä suuri vaikutus yhteiskuntaan ja arvion mukaan ihminen altistuu päivittäin jopa 4000 markkinointiviestille (Kotler & Keller & Brady & Goodman & Hansen 2016, 13; Eagle & Czarnecka & Dahl & Lloyd 2021, 35). Se luo ja vahvistaa yhteiskunnassa vallitsevia normeja, asenteita ja ihanteita. Tämän vuoksi markkinoijien on otettava yhä tarkemmin huomioon omassa toiminnassaan eettinen, ympäristöllinen, oikeudellinen ja sosiaalinen näkökulma. (Kotler ym. 2016, 13; TEM 2022, 34.) Samalla kuitenkin merkityksellisyys- ja vastuullisuusteemoista on tullut samanlainen niin sanottu sisäheittotuote, kuten muutama vuosi sitten hitiksi noussut Aperol Spritz -drinkki (Isokangas & Niipola & Vassinen 2022, 14). Myös kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja skeptisimpiä markkinoijien vaikuttamisyrityksistä (Batra & Keller 2016, 131).

Inklusiivisuus on viime vuosina noussut merkittäväksi yhteiskunnalliseksi keskustelunaiheeksi Suomessa. Tämän myötä markkinoinnin yksitoikkoiset kuvat, stereotyyppiset viestit ja vanhentuneet asenteet ovat olleet jo pitkään kritiikin kohteena. (Leppänen 2018.) Inklusiolla tarkoitetaan kaikkien ihmisten sisällyttämistä esimerkiksi tiettyyn toimintaan tai päätöksentekoon, etenkin niiden, jotka saattavat jäädä helposti ulkopuolelle tai päätyä marginalisoiduksi (FEM-R; Keskiäho 2021). Inklusiivinen markkinointi viittaa markkinointiin, joka ottaa huomioon eri kulttuureista ja taustoista tulevat ihmiset (Leppänen 2018; Leppänen & Karvinen & Rekola, Torniainen 2019, 18). Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä ”monimuotoisuus”, joka sisältää myös ”inklusiio” termin määritelmän. Tämän lisäksi tässä työssä termejä brändi ja yritys sekä yhteiskuntavastuu ja yritysvastuu käsitellään synonyymeina ja ovat siten rinnasteisia.

Vastuullisella yrityksellä on mahdollisuus olla oman alansa edelläkävijä ja suunnannäyttävä. Vastuullisuus näkyy myös positiivisesti yrityksen tuloksissa. (Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 1.) Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää ajan-

kohtaista Levi's-vaatebrändin yhdenvertaisuutta edistävää toimintaa, jossa yritys on ottanut käyttöön AI-teknologialla luotuja monimuotoisia virtuaalimalleja. Nämä virtuaalimallit edustavat monimuotoisesti erilaisia ihmisiä ihonvärin, koon ja iän puolesta. Tämä puolestaan auttaa jokaista ihmistä löytämään itselle samaistuttavan mallin, mikä edistää yhdenvertaisuutta. (Schneider 2023.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee monimuotoisuuden teemoja markkinointiviestinnässä ja sen vaikutuksia suomalaisessa yhteiskunnassa. Aihe on ajankohtainen, sillä eriarvoisuutta tapahtuu edelleen, eikä laissa asetetut säädökset yhdenvertaisuudesta ja tasavertaisuudesta ole edistäneet asioita riittävällä tasolla. Esimerkiksi vuonna 2019 Euroopan perusoikeusviraston julkaiseman Eurobarometri -tutkimuksen mukaan 64 prosenttia vastanneista on kokenut Suomessa rasistista syrjintää. Tämän lisäksi EU:n toisen syrjintäaiheisen tutkimuksen mukaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin, etenkin transihmisiin kohdistuu valtava määrä väkivaltaa, ahdistelua ja syrjintää. Tämä puolestaan loukkaa ja rikkoo heidän perusoikeuksiaan. (Yhdenvertaisuus.) Aiheen ajankohtaisuus heijastuu myös yritysten lisääntyneeseen haluun ymmärtää monimuotoisuutta, asiakkaiden ja oman toiminnan puolesta.

Tämänkaltaisella työllä on siis tarvetta nykymaailmassa. Opinnäytetyön kautta on mahdollisuus syventyä aiheeseen ja löytää konkreettisia keinoja toimia sosiaalisesti vastuullisemmin ja monimuotoisemmin markkinoinnin alalla – tässä tapauksessa etenkin markkinointiviestinnän kentällä.

1.1 Toteutus, tavoite ja rakenne

Tämä opinnäytetyö käsittelee monimuotoista markkinointiviestintää ja se toteutetaan toiminnallisena työnä, joka on tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda ammatillinen tuotos, jonka tarkoituksena on palvella kohderyhmää, kuten asiakkaita tai työntekijöitä tai toimintaympäristön arjen käytäntöjä organisaatiossa, yrityksessä tai tiimissä. Tuotos voi olla ohje ammatillisesta käytännöstä, ohjeistus tai opas, kuten turvallisuusohjeistus tai perehdyttämisopas. Toiminnallisen työn tavoitteena on kehittää ammatillisuutta tutkimuksellisen tai menetelmällisen käytännön kautta ja löytää

ratkaisu havaittuun haasteeseen tai ongelmaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.; Kostamo & Airaksinen & Vilkkä 2022, luku 1.1.)

Työn toiminnallisena osuutena luodaan opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Opas on tarkoitettu kaikille markkinointiviestintää suunnitteleville ja toteuttaville alan ammattilaisille. Siitä hyötyvät lukijat, jotka tietävät aiheesta enemmän sekä myös he, jotka ovat lisäämässä ymmärrystä monimuotoisuuden teemasta markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön tavoitteena on avata monimuotoisuutta ja sen merkittävyyttä suomalaisen markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen kontekstissa. Tarkoituksena on tuoda esille tekijöitä, jotka edistävät monimuotoisuutta markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on myös herättää keskustelua aiheesta ja tuoda esille monimuotoisen markkinointiviestinnän etuja sekä ilmentää, minkälainen rooli esimerkiksi monimuotoisella tiimillä on. Oppaan tavoitteena on tuoda markkinoijille ja yrityksille konkreettisia keinoja monimuotoisemman markkinointiviestinnän alkuun pääsemisessä ja taitamisessa.

Opinnäytetyötä käsitellään ensin yritysvastuu -teeman kautta etenkin sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Tämän jälkeen käydään markkinointiviestinnän vaikutuskeinot läpi ja avataan enemmän monimuotoisuuden käsitettä sekä sitä, miksi se on tärkeä aihe. Lopuksi aihealueet yritysvastuu, markkinointiviestintä ja monimuotoisuus yhdistetään yhdeksi kokonaisuudeksi ja kerrotaan erilaisia keinoja monimuotoisempaan markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä ja oppaassa avataan aiheeseen liittyviä käsitteitä, jotka helpottavat lukijaa ymmärtämään ja sisäistämään sisältöä paremmin.

1.2 Rajaukset ja huomiot

Opinnäytetyössä keskitytään monimuotoisuuteen tarkastelemalla, minkälainen merkitys ja vaikutus monimuotoisella markkinointiviestinnällä on Suomessa. Terminä monimuotoisuus viittaa ominaisuuksiin, kuten etninen tausta, seksuaalinen suuntaus, sukupuoli-identiteetti, toimintakyky, uskonto, koulutus ja ikä (Yhdenvertaisuus; Burgess & Wilkie & Dolan 2021, 65; FEM-R; Keskiäho 2021).

Tässä työssä tarkastellaan pelkästään etnisten taustan omaavia ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä. Työ keskittyy sosiaalisen vastuun näkökulmiin, minkä vuoksi taloudellista vastuuta ja ympäristövastuuta ei tulla käsittelemään tarkemmin. Sosiaalisen vastuun osalta työ rajataan monimuotoisuuden osa-alueisiin, jossa käsitellään ihmisoikeuksia, tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslakeja.

Opinnäytetyö on suunnattu Suomen markkinointiviestintäalan tekijöille. Koska yhteiskunnat ovat erilaisia, myös erilaiset vähemmistöt näkyvät eri tavalla ja niiden kokema kohtelu sekä hyväksyttävyyys eroaa yhteiskuntien mukaan. Tämän takia tässä opinnäytetyössä käsiteltävät asiat ovat yleistettävissä ensisijaisesti pelkästään Suomessa, eikä niitä voi sellaisenaan soveltaa suoraan muiden maiden yhteiskuntiin.

Huomioitavina asioina ovat, että tässä työssä käytetään seksuaali- ja sukupuoli-vähemmistöihin viittaavaa kirjainlyhennettä HLBTIQ+, mutta on hyvä tietää, että siitä löytyy myös muita versioita. Erilaiset käsitteet ja sanastot elävät ajan kanssa, minkä myötä työssä esiintyvät käsitteet voivat myös muuttaa merkitystä tai vanhentua. (Leppänen 2018; Seta 2023.) Viimeisenä kirjoittaja on itse valkoinen cis-heteronainen, mikä voi vaikuttaa siihen, miten asioita on käsitelty tai otettu huomioon. Toisin sanoen työssä voi olla monimuotoisuuden suhteen puutteita, mistä kirjoittaja ottaa täyden vastuun.

2 Yritysvastuu

Yritysvastuu modernina tieteenalana alkoi muotoutumaan 1990-luvulla. Tällöin keskityttiin erityisesti tunnistamaan, jaottelemaan ja ryhmittelemään yritysvastuun osa-alueet, joihin sisältyvät arvot, sisältöelementit, viestintä ja keskeiset sidosryhmät. Sidosryhmillä tarkoitetaan ihmisiä, työntekijöitä, asiakkaita, ryhmiä, tahoja ja organisaatioita, jotka ovat jollakin tavalla yhteydessä yrityksen toimintaan tai osoittavat kiinnostusta yrityksen toimintaa kohtaan. (Jussila 2010, 8; Liappis & Pentikäinen & Vanhala 2019, 8.)

Yritysvastuu on osa isompaa kattotermiä, joka on kestävä kehitys (Jussila 2010, 12). Nykyään kestävän kehityksen kontekstissa koetaan tärkeäksi taloudellinen hyvinvointi, ympäristön eheys ja sosiaalinen tasa-arvo (Guyader & Ottosson & Parment 2020, 15). Yritysvastuun keskeisimmistä tarkoituksista on yhteiskunnalliseen vastuunkantoon osallistaminen. Tämän lisäksi vastuullisesti toimivat yritykset varmistavat omalla toiminnallaan, etteivät he vaikuta negatiivisesti yhteiskuntaan, ihmisiin tai ympäristöön. (Liappis ym. 2019, 2.)

Tänä päivänä ihmiset kokevat yhä tärkeämmäksi sitoutua yritykseen, joka työskentelee yritysvastuullisten asioiden eteen, kuten yhteiskunnallisen vastuun, sosiaalisen vastuun, ympäristövastuun sekä yleisen hyvinvoinnin edistämiseksi (Jussila 2010, 137; Liappis ym. 2019, 3; TEM 2022, 31). Ilman vastuullisia toimintoja yritysten on myös lähes mahdoton pärjätä markkinoilla tai saada hyväksyntää omilta sidosryhmiltä ja yhteiskunnalta. Tämä koskee kaikkia yrityksiä toimialasta tai koosta riippumatta. (Liappis ym. 2019, 3.) Lisäksi monet yhteiskunnalliset, sosiaaliset ja taloudelliset megatrendit ovat yleensä vastuullisuusodotusten taustalla (Harmaala & Jallinoja 2012, 33). Nämä globaalit megatrendit vaikuttavat yrityksen toimintaympäristön mukaan siihen, millaisia vastuullisia tekoja yritykseltä toivotaan. Esimerkiksi Suomessa seurataan ensisijaisesti Suomessa vaikuttavia odotuksia ja säädöksiä. (Harmaala & Jallinoja 2012, 58.)

Yritysvastuu jakautuu kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen (Jussila 2010, 8–9; Liappis 2019, 7–9).

- **Taloudellinen vastuu** käsittelee yrityksen pitkän tähtäimen taloudellisia toimintaedellytyksiä ja toiminnasta saatujen rahavirtojen jakautumista sidosryhmille (Jussila 2010, 60).
- **Sosiaalinen vastuu** käsittelee yrityksen vastuunkantoa ja sen toimintojen vaikutuksia ihmisiin. Sosiaalisesti vastuullinen yritys huolehtii, ettei sen toiminnoilla ole negatiivista vaikutusta yrityksen sidosryhmiä, kuten

työntekijöitä, asiakkaita tai lähialueen asukkaita kohtaan. (Liappis ym. 2019, 9.)

- **Ympäristövastuu** koostuu yrityksen kokonaisvaltaisten toiminnan vaikutuksista ympäristöä kohtaan, esimerkiksi siihen, miten yritys edistää luonnonvarojen kestävämpää käyttöä (Jussila 2010, 78; Liappis ym. 2019, 100).

2.1 Yritysvastuullinen yritys

Liappisen ym. (2019, 7) mukaan yritysvastuu on kansallisten lakien noudattamista ja vastuullista liiketoimintaa, mikä ylittää lainsäädännön vaatimukset yhteiskunnan hyväksi, samalla suojaten ympäristöä ja ihmisiä. Myös Juutinen (2016, 28) ja Jussila (2010, 10) määrittelevät yritysvastuun toiminnan olevan lainsäädännön vaatimusten ylittämää toimintaa, eikä pelkästään ulkopuolisten säädösten seuraaminen ja ulkopuolelta tulevien vaatimuksien mukaan toimiminen riitä. Yritysvastuullinen toiminta näyttäytyy esimerkiksi siten, että yritys asettaa omatoimisesti kestäväen kehityksen tavoitteita omalle yritystoiminnalleen (Jussila 2010, 12).

Yritysten odotetaan tuottavan pelkän liikevoiton tavoittelun lisäksi yhteiskunnallisesti hyvää, sillä yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin, kuten osallisuuden ja monimuotoisuuden edistämiseen. Ne, jotka toimivat esimerkiksi sosiaalisesti vastuullisesti, edistävät hyvinvointia yhteiskunnassa laajemmassa mittakaavassa. (TEM 2022, 77.) Yritysvastuuseen kohdistuvia odotuksia ovat vauhdittaneet vakavat haitat ihmisille ja yhteiskunnalle, joita yritykset voivat omalla toiminnalla aiheuttaa. Lisäksi ihmisten keskuudessa tietoisuuden kasvaminen esimerkiksi ihmisoikeuskysymyksissä on nostattanut vaatimuksia yritysvastuuseen liittyen. Toisin sanoen ihmisoikeudet ovat oleellinen osa kestävämmän ja vastuullisemman yhteiskunnan edistämistä. (Liappis ym. 2019, 4; Guyander 2020, 124.)

Yritysvastuu tunnetaan myös CSR-lyhenteestä, joka tulee englanninkielisestä sanasta "corporate social responsibility". CSR-terminä ei ole yksiselitteinen

vaan se ulottuu moneen aihepiiriin, kuten vastuulliseen liiketoimintaan tai yritystoimintaan, eettiseen yritystoimintaan ja kestävään yritystoimintaan. (Liappis ym. 2019, 6.) Se myös nähdään strategiana, jolla yritykset pyrkivät ilmaisemaan omaa vastuullisuuttansa (Eagle & Dahl 2015, 32).

Yritysvastuu nähdään omalla tavallaan välttämättömänä käytäntönä, mikä kehottaa yrityksiä käyttämään omia resurssejaan yksilöiden ja yhteisöjen hyvinvoinnin edistämiseksi. Tällä tavoin yritys voi osoittaa pyrkivänsä vastuulliseen liiketoimintaan. (Eagle ym. 2021, 58.) Tyypillisesti yritysvastuusta on myös paljon hyötyä ja merkitystä liiketoiminnalle, kuten riskienhallinnan paraneminen, kustannussäästöt, asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden nousu sekä maineen vahvistuminen (Liappis ym. 2019, 25; Jussila 2010, 137). Yritys myös näyttäytyy houkuttelevana työnantajana, kun se edistää omatoimisesti omaa vastuullisuuttansa (TEM 2022, 77).

2.2 Sidosryhmät

Yrityksen sidosryhmät ovat tärkeä osa yritysvastuuta, sillä yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan niihin ja ne voivat vaikuttaa heidän toiminnallaan yritykseen – suorasti tai epäsuorasti (Juutinen 2016, 65). Vastuullisesti toimivat yritykset luovat arvoa yhteiskunnalle ja omille sidosryhmille, kuten omille asiakkaille tai työntekijöille. Lisäksi sidosryhmäajattelu on tärkeä osa yritysvastuuta. (Liappis ym. 2019, 9.) Oleellista on sidosryhmien saaman hyödyn maksimointi tai mahdollisten haittojen minimointi (Juutinen 2016, 30). Sidosryhmillä on myös tärkeä vaikutus yrityksiin, minkä vuoksi keskeisten sidosryhmien identifiointi, heidän tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen sekä heille kommunikointi ovat tärkeä osa yritysvastuuta (Liappis ym. 2019, 9).

Liappisen ym. (2019, 29) mukaan kuluttajilla on nykypäivänä enemmän odotuksia yritysten toimintaa kohtaan, kuten avoimuuden, läpinäkyvyyden ja rehellisyyden suhteen. Kuluttajien kiinnostus ja kysyntä ovat ratkaisevia tekijöitä yrityksen menestymiseen ja mahdollisuuteen olla vastuullisempi liiketoimija (Juutinen

2016, 66). Tästä syystä asiakkaat nähdään yrityksen tärkeimpänä sidosryhmänä ja heidän sitouttamisensa korreloi samalla yritys vastuun etuja vastuullisuustoimintojen tuoman lisäarvon lisäksi. Kyseistä toteamusta tukee vuonna 2018 tehty Accenture Strategy -tutkimus, jonka mukaan 62 prosenttia kyselyyn vastanneista haluaa yritysten olevan avoimempia ja oikeudenmukaisempia. Kysely toteutettiin 35 maassa ja siihen osallistui 30 000 kuluttajaa. Tutkimuksen mukaan yli puolet kokee olevansa pettynyt yritysten tekemään viestintään ja tekoihin koskien sosiaalisia kysymyksiä. Tämä pettymys saa ihmiset joko hylkäämään yrityksen kokonaan tai väliaikaisesti. Toisin sanoen yritykset, jotka toimivat vastuullisesti ja läpinäkyvästi sekä viestivät kyseisistä asioista, sitouttavat asiakkaat tehokkaammin. (Liappis ym. 2019, 29.)

2.3 Viestintä

Viestintä on sidosryhmien lisäksi toinen tärkeä osa yritys vastuuta. Viestintä ja yritys vastuu kulkevat visusti käsikädessä, nimittäin yritys vastuu ei konkretisoidu ilman viestintää. Viestinnällä tehdään näkyväksi kaikille sidosryhmille yritysten vastuulliset teot, tuotteet ja palvelut. Aktiivinen viestintä, joka huomioi eri sidosryhmät, heijastaa myös positiivista vaikutusta yrityksen kilpailukykyä kohtaan. (Liappis ym. 2019, 10.)

Viestintä on aiemmin nähty pelkkänä velvollisuutena, mutta nykyään se nähdään keinona vahvistaa yrityksen mainetta ja suhteita sidosryhmiin ja ympäröivään yhteiskuntaan (Isokangas ym. 2022, 133). Yritys viestii omasta vastuullisuudestaan kertomalla omista yritys vastuun painopisteistä, tavoitteista ja saavutuksista. Kunnollinen vastuullisuusviestintä on myös avointa. Tällöin yritys kertoo rehellisesti yritys vastuuseen liittyvistä ongelmistaan ja haasteistaan sen sijaan, että keskittyisi vain positiivisten asioiden esiin tuomiseen. Tämä itsessään lisää läpinäkyvyyttä viestintään, kun tavoitteista ja niiden saavutuskeinoista kerrotaan avoimesti. (Liappis ym. 2019, 224.)

2.4 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalinen vastuu on iso ja tärkeä osa yritysvastuuta (TEM 2022, 77). Sosiaalisesta vastuusta puhutaan, kun kyse on siitä, miten yrityksen toiminta vaikuttaa ihmisiin ja miten yritys ottaa huomioon kyseiset vaikutukset. Sosiaalisen vastuun pääpiirteet ovat ihmisten huomioiminen, arvostaminen ja hyvä kohtelu. (Liappis ym. 2019, 128; Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Sosiaalinen vastuu on hyvinvointivaltioissa laissa säädelty ja kytköksissä vahvasti ihmisoikeusvastuuseen, joka muodostaa yrityksen perustan sosiaaliselle vastuullisuudelle. Ihmisoikeusvastuu muodostaa eräänlaisen perustan, jonka päälle rakentuu muut sosiaalisen vastuun elementit, kuten ihmisten johtaminen, työhyvinvointi, asiakaspalvelu ja tuoteturvallisuus. (Liappis ym. 2019, 9; Jussila 2010, 16; Harmaala & Jallinoja 2012, 20.) Yrityksen vastuu ihmisistä määrittyy ihmisoikeuksien avulla. Kuitenkin vasta 2010-luvulla yritykset ovat alkaneet enemmän kiinnittämään huomiota ihmisoikeusasioihin ja täten lisäämään sitä omaan vastuullisuustyöhönsä. Myös sijoittajien toiminta on alkanut keskittyä enemmän yrityksiin, jotka ottavat huomioon ihmisoikeuksia. (Liappis ym. 2019, 128.)

Sosiaalinen vastuu rakentaa pitkäaikaisesti kestävämpää ja vastuullisempaa yhteiskuntaa, jossa jokaisen tarpeet tulevat kuulluiksi ja toteutetuiksi, kuten tasa-arvoinen kohtelu (Guyader ym. 2020 21). Lisäksi yhä useammat tekijät vaativat yrityksiltä enemmän käytäntöjä, jotka myötäilevät vahvasti sosiaalista vastuuta. Tekijöitä ovat muun muassa asiakkaiden kasvavat odotukset, tiukempi hallituksen lainsäädäntö, sijoittajien kasvava kiinnostus sosiaalisiin kysymyksiin ja median armoton valvonta. (Kotler ym. 2016, 811.)

Työyhteisön monimuotoisuus on myös sosiaaliseen vastuuseen kuuluva aihealue. Liappisen ym. (2019, 133) mukaan Suomi ei ole vielä kunnolla herännyt siihen, että monimuotoisuus tuo valtavasti voimavaroja työyhteisöihin ja yhteiskuntaan. He perustelevat monimuotoisuutta voimavarana siten, että eri sukupuolta, ikää, taustaa ja kulttuuria edustavilla ihmisillä on erilaista osaamista ja

näkemyistä. Tämä lisää kirjoittajien mukaan potentiaalia erilaisille innovaatioille. Se myös edistää monimuotoisempaa asiakasymmärrystä markkinoilla, joilla on myös monimuotoisuutta edustavia asiakkaita.

2.4.1 Ihmisoikeudet

Suomen lainsäädäntö noudattaa EU:n lainsäädäntöä, joihin ihmisoikeusasiat kuuluvat (Liappis ym. 2019, 42–43). Ihmisoikeudet ovat nousseet työhyvinvoinnin kanssa sosiaalisen vastuu käsitteen alakohdaksi, sillä ihmisoikeuksiin liittyvien asioiden erillisenä käsittelynä halutaan korostaa tasa-arvoisuutta globaalilla tasolla (Jussila 2010, 16). Valtioiden hyväksymien kansainvälisten ihmisoikeusnormien avulla täsmentyvät ihmisoikeudet, jotka koskevat jokaista henkilöä (Liappis ym. 2019, 139).

Erityistä huomiota kansainvälisissä ihmisoikeusnormeissa tarvitsevat haavoittuvat ryhmät, joihin kuuluvat etnisen taustan omaavat henkilöt, seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt, lapset, naiset ja vammaiset (Liappis ym. 2019, 146). Lisäksi on tärkeää, että yritys itse kehittää omaa sisäistä osaamista ihmisoikeusasioissa. Tällä myös varmistetaan se, että ihmisoikeusvastuu integroituu oikealla tavalla liiketoimintaan ja tulee osaksi jokaisen työntekijän toimintatapoja. (Liappis ym. 2019, 157.)

2.4.2 Tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslaki

Suomessa vähemmistöjen, kuten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen ja etnisen taustan omaavien oikeuksia turvaavat yksityiskohtaisemmin tasa-arvo- ja yhdenvertaisuuslait. Tasa-arvolaki Suomessa suojaa etenkin sukupuolten välistä tasa-arvoa, mikä tarkoittaa sitä, että sukupuoleen, sukupuoli-identiteettiin tai sukupuolen ilmaisuun liittyvä syrjintä on estettävä. Naisten ja miesten välinen tasa-arvo, erityisesti naisten aseman parantaminen, on esimerkiksi tasa-arvo lain mukaan edistettävä asia. (Liappis ym. 2019, 60; Tasa-arvo-valtuutettu; Seta.) Toisena edistettävänä asiana kyseisessä laissa on sukupuoli-identiteettiin ja sukupuoleen kohdistuvan syrjinnän estäminen, esimerkiksi sukupuolen korjausprosessista johtuva irtisanominen on laitoin (Leppänen ym. 2019, 11).

Yhdenvertaisuuslaki on säädetty vuonna 2002, ja sen päätarkoituksena on edistää yhdenvertaisuutta ja ehkäistä syrjintää. Tasa-arvolaki ja yhdenvertaisuuslaki eroavat toisistaan siten, että tasa-arvolaki sisältää syrjinnänvastaisuutta koskien sukupuolta, sukupuoli-identiteettiä ja sukupuolen ilmaisua. Yhdenvertaisuuslaki käsittelee syrjintää laajemmin eli se huomioi iän, kansalaisuuden, etnisen taustan, ihonvärin, kielen, uskonnon, vammaisuuden, terveydentilan ja seksuaalisen suuntautumisen. Siihen kuuluu siis syrjinnän ehkäisy, jokaisen yhdenvertaisuuden turvaaminen ja yhteiskunnan eriarvoisuuden poistaminen. (Liappis ym. 2019, 60; Yhdenvertaisuusvaltuutettu.)

Yhdenvertaisuuslaki velvoittaa syrjimättömyyden lisäksi työnantajia edistämään yhdenvertaisuutta (Leppänen ym. 2019, 11). Kesäkuussa 1.6.2023 uudistunut yhdenvertaisuuslaki velvoittaa entistä vahvemmin työnantajia, palveluntuottajia ja viranomaisia edistämään omassa toiminnassaan yhdenvertaisuutta. Esimerkiksi rekrytointisyrjintään puuttumista halutaan edistää sekä yhä useammilta tahoilta vaaditaan yhdenvertaisuussuunnitelma. (Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2023.) Yhdenvertaisuuden edistäminen on aktiivista toimintaa, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. Tämä edellyttää esimerkiksi konkreettisten tavoitteiden asettamista ja säännöllistä toteuttamisen seuraamista. Työnantajien on varmistettava yhdenvertaisuuden toteutuminen työpaikalla ja otettava huomioon mahdolliset tarpeet kehittää työoloja ja toimintatapoja yhdenvertaisempaan suuntaan. (Yhdenvertaisuusvaltuutettu.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia (Clow & Baack 2022, 15). Tästä joutuksen tässä osiossa käydään ensin läpi markkinoinnin määritelmä. Tämän jälkeen tässä työssä keskitytään ainoastaan markkinointiviestintään. Markkinointi on toimintaa, instituutiota ja prosesseja, joiden avulla voidaan luoda, viestiä, toimittaa ja vaihtaa tarjouksia. Näillä puolestaan on arvoa eri ihmisille, kuten asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja ylipäättään koko yhteiskunnalle. (Kotler ym. 2016, 4.) Markkinointi on myös yrityksen osa, jonka avulla yrityksen asiakkaat ja kuluttajat voivat olla kontaktissa yrityksen kanssa (Eagle & Dahl 2015, 30). Se

on siis prosessi, jossa pyritään tunnistamaan ja kohtaamaan kuluttajan tarpeet ja täyttämään ne tuottaen liikevoittoa (Kotler ym. 2016, 4). Kun esimerkiksi Google tunnisti ihmisten tarpeen saada ja löytää tehokkaammin tietoa internetissä, se loi hakukoneen, joka palveli tätä tarvetta. Toinen esimerkki on IKEA, joka tunnisti ihmisten halun saada laadukkaita huonekaluja edulliseen hintaan ja täten määritteli oman missionsa sen mukaan. Missio tarkoittaa yrityksen tahtotilaa, joka vastaa kysymykseen, mitä yritys haluaa tehdä ja miten se käyttäytyy. IKEA siis alkoi luomaan laadukkaita ja hyvännäköisiä huonekaluja edulliseen hintaan, jotta mahdollisimman monella olisi niihin varaa. (Kotler ym. 2016, 6 & 84; Isokangas ym. 2022, 31 & 77.)

Markkinointikonseptin keskeisin osa kaupallisen markkinoinnin päätöksissä on ollut Neljän P:n käsite, joka syntyi 1960-luvulla. Käsite tulee englanninkielisistä sanoista: ”product”, ”price”, ”place” ja ”promotion” eli tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Markkinoinnin Neljä P:tä ovat muuttujia, joita hyödynnetään tavoitteiden saavuttamisessa. Yritykset päättävät niiden kautta, mitä tuotteita ne tarjoavat ja mihin hintaan sekä miten ne hallitsevat myyntipaikkaa tai jakelua. Markkinointiviestintä eli promootio sisältää muun muassa mainonnan, suhdetoiminnan, myynnin ja henkilökohtaisen myynnin. Myöhemmin Neljän P:n käsite laajennettiin Seitsemäksi P:ksi, johon lisättiin ihmiset (people), prosessi (process) ja toimintaympäristö (physical evidence). (Eagle & Czarnecka & Dahl & Lloyd 2021, 2–3; Kotler ym. 2016, 26; Meltwater 2021; Percy & Rosenbaum-Elliott 2016, 144.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin yhteen näistä Seitsemästä P:stä eli markkinointiviestintään.

Nykyään markkinointiajattelun kehittämisessä on tärkeää huomioida yhteisarvon luominen kuluttajien ja yrityksen kanssa sekä lisäarvon luominen ja sen jakamisen merkitys (Kotler ym. 2016, 5). Sen tarkoituksena on laskea myynnin kustannuksia sekä mahdollistaa, että kuluttajat löytävät yrityksen ja ovat halukkaita maksamaan markkinoidusta asiasta (Isokangas ym. 2022, 131). Samalla markkinoinnin tavoitteena on tehdä myynti tarpeettomaksi sekä ymmärtää ja tuntea asiakas niin hyvin, että hänelle sopiva tuote tai palvelu myisi itse itsensä.

Markkinointi on kuitenkin paljon muuta kuin myyntiä. Itse asiassa myynti ja mainonta ovat vain pieni osa sitä, ja 80 prosenttia markkinoinnista tapahtuu näkyvämmänä asiakkaalle. (Kotler ym. 2016, 7.)

3.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestintä on tietynlainen prosessi, joka perustuu tehokkaaseen viestintään. Sen tarkoituksena on luoda yhteinen tai yhdenmukainen ymmärrys lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Eagle ym. 2021, 23; Clow & Baack 2022, 21; Vuokko 2003, 12; Meltwater 2021.) Yleensä haluttu viesti koskee yritystä, sen tuotteita tai toimintatapoja. Markkinointiviestinnällä pyritään kasvattamaan asiakkaan tietoisuutta ja täten myös vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin yrityksestä. (Meltwater 2021.) Lisäksi se tarjoaa puitteet, joilla yritykset luovat vuoropuhelua heidän markkinoidensa kanssa (Eagle ym. 2021, 28). Markkinointiviestinnässä oleellista on siis kasvattaa tietoisuutta ja näkyvyyttä sekä vakuuttaa omat ja potentiaaliset asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita (Batra & Keller 2016, 131).

Markkinointiviestintä toimii yrityksen keinona tiedottaa, suostutella ja muistuttaa asiakkaitaan – suoraan tai epäsuorasti – markkinoitavasta asiasta. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi linkittää itsensä ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, yrityksiin, kokemuksiin ja tunteisiin. (Kotler ym. 2016, 630; Batra & Keller 2016, 137.) Se toimii myös kattoterminä kaikille kilpailukeinoille, jotka liittyvät yrityksen pyrkimykseen kertoa omista tuotteistaan tai palveluistaan asiakkaille ja ulkoisille sidosryhmille. Toisin sanoen markkinointiviestintä on etenkin organisaatioiden ulkoisille sidosryhmille kohdistettua viestintää, jolla halutaan herättää ja kasvattaa kysyntää ja tuottoja välillisesti tai välittömästi. (Meltwater 2021.)

Markkinointiviestintä katsotaan onnistuneeksi, kun haluttu viesti ymmärretään samalla tavalla, kuin lähettäjä on sen tarkoittanut. On kuitenkin mahdollista, että viesti tulkitaan eri tavalla, riippumatta siitä, kuinka selkeästi viestin sisältö on ilmaistu. Toisin sanoen viestintä määritellään sosiaalisen vuorovaikutuksen pro-

sessiksi, jonka tavoitteena on, että kaikki osapuolet pääsisivät yhteisymmärrykseen. Tämän lisäksi on tärkeää, että viesti on johdonmukainen ja selkeä. (Eagle ym. 2021, 23–28.)

Lähtökohtana viestintäprosessissa on lähettäjän tavoite saada aikaan vaikutus vastaanottajassa. Yrityksen on täten tunnettava oma kohderyhmänsä ja muotoiltava viesti kohderyhmälle ymmärrettävällä tavalla. (Vuokko 2003, 29.) Viestintää tulee siis tarkastella sen prosessin ja tuloksen näkökulmasta, mitkä liittyvät vahvasti toisiinsa. Onnistuneen markkinointiviestinnän lopputuloksen takana on selkeästi ymmärretty ja suoritettu viestinnänprosessi. (Eagle ym. 2021, 25.)

3.2 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestintä jakautuu perinteiseen ja digitaaliseen viestintään. Perinteiset markkinointiviestintätoimet koostuvat mainonnasta, myynninedistämisestä ja henkilökohtaisesta myynnistä. Digitaalisuus on lisääntynyt viime vuosina valtavasti, ja se on tuonut monia uusia mahdollisuuksia, jotka näkyvät markkinointiviestinnässä esimerkiksi mobiilimarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisessä. (Clow & Baack 2022, 25; Eagle 2021, 182.)

Markkinointiviestintä kulkee monien eri kanavien ja median kautta. Kanava voi olla televisiossa näytettävä mainos tai päivän lehti, jonka väliin on sijoitettu kuponki tai verkkosivusto. Kanavat voidaan jakaa perinteisiin ja digitaalisiin. (Clow & Baack 2022, 23.) Perinteiset markkinointiviestintäkanavat sisältävät jo pitkään markkinoinnissa käytettyjä perinteisiä viestintäkanavia. Ne koostuvat muun muassa printtimediasta, televisiosta, radiosta, elokuvamainonnasta, ulkomainonnasta sekä hakemistoista ja katalogeista. (Meltwater 2021; Eagle ym. 2021, 169–172.) Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat muodostuvat sosiaalisesta mediasta, hakukonemarkkinoinnista, verkkosivuista, verkkomainonnasta, kuten display-mainonnasta ja kampanjasivuista, sähköpostimarkkinoinnista, mobiilimarkkinoinnista, mainospeleistä ja interaktiivisesta televisiosta. Digitaalisten kanavien ansiosta yritykset voivat olla paremmin vuorovaikutuksessa kuluttajien

kanssa sekä kohdentaa mainontaa kohdeyleisölle entistä paremmin. (Eagle 2021, 184; Meltwater 2021.)

Digitaalisista kanavista sosiaalinen media on yksi suurimmista markkinointiviestinnän kanavista. Sosiaalisen median suosio näkyy myös yritysten markkinointiviestinnässä, sillä se on esimerkiksi helpottanut huomattavasti yritysten ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota. Myös uusien ideoiden löytäminen, asiakkaiden sitouttaminen osaksi yrityksen brändiä ja suoran palautteen saaminen asiakailta sosiaalisen median kautta on tuottanut suurta helpotusta yrityksille. (Meltwater 2021.)

Perinteisten ja digitaalisten kanavien lisäksi puhutaan englanninkielisestä termistä ”omnichannelista”, joka tarkoittaa suomeksi kaikkikanavaisuutta. Se tarkoittaa, että asiakaskokemus pysyy yhtenäisenä kanavasta riippumatta ja viestintä kanavasta toiseen on saumatonta. Esimerkiksi vaikka yrityksen digitaalinen ympäristö on erilainen verrattuna kivijalkamyymälään, asiakaskokemuksen tulee pysyä samana ja rikkomattomana. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun tulee olla sama riippumatta siitä, onko asiakas kivijalkamyymälässä vai digitaalisessa ympäristössä. (Meltwater 2021.)

3.3 Markkinointiviestinnän keinot ja kilpailukeinotyypit

Nykyään markkinoijilla on lukemattomia keinoja ja tapoja viestiä. Esimerkiksi perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi yritys voi tavoittaa suuren määrän kuluttajia kohdistetun Facebook-mainoksen, verkkosivustojen, display-mainoksen ja maksullisen sekä orgaanisen hakumainoksen kautta. Display-mainoksella viitataan mainokseen, joka ilmaantuu esimerkiksi yrityksen verkkosivulla. Hakumainonta auttaa kuluttajia tiedonhaussa, jossa on myös hyödynnetty hakumainontaan luotuja avainsanoja. Avainsanat auttavat kohdistamaan mainontaa sponsoroidun hakumainonnan kautta. Yritykset voivat myös hyödyntää sosiaalisen median kanavia ja luoda siellä oman verkkoyhteisön asiakkaidensa kanssa.

(Batra & Keller 2016, 122.) Myös digitalisoituminen on esimerkiksi avannut sosiaalisessa mediassa uusia tapoja tehdä mainontaa (Percy & Rosenbaum-Elliott 2016, 5).

Markkinointiviestintä jaetaan neljään eri kilpailukeinotyyppiin, jotka ovat mainonta, tiedottaminen, myynnin edistäminen sekä henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Näiden lisäksi on vielä verkko- ja mobiiliviestintä, suoramainonta ja mediamainonta. (Eagle ym. 2021, 220; Meltwater 2021.) Mainonta on suurimmaksi osaksi maksettua mediaa, joka koostuu painetusta mediasta, kuten sanomalehdet, tiedotusvälineistä, kuten TV ja radio ja verkkomediasta, sähköisestä mediasta sekä display-mainonnasta (Kotler ym. 2016, 644). Se voi siis olla mikä tahansa viestintämuoto, joka tiedottaa, neuvoo, suosittelee, muistuttaa, aktivoi tarvetta tai antaa tietoa. Mainonnan perusajatuksena on välittää viesti osapuolelta toiselle eli tietolähteeltä kohteelle hyödyntämällä yhtä tai useampaa mediaa. (Eagle ym. 2021, 220; Isokangas ym. 2022, 130.) Lisäksi sen tarkoituksena on tehdä ja kasvattaa myyntiä joko rakentamalla pitkän aikavälin tunnettuutta yritykselle tai saada aikaan nopeampaa myyntipiikkiä (Kotler ym. 2016, 649; Percy & Rosenbaum-Elliott 2016, 5; Eagle ym. 2021, 224).

Tiedottaminen on lyhykäisyydessään yrityksen tapa tuoda omaa toimintaa julkisesti esille ja samalla kasvattaa omaa imagoansa. Myynninedistämisen ensisijaisena tavoitteena on saada kuluttaja tekemään toivottu toiminta, mikä perinteisimmillään tarkoittaa ostotapahtumaa tai hyödykkeeseen tutustumista. (Percy & Rosenbaum-Elliott 2016, 12; Kotler ym. 2016, 631–632.) Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat yrityksen työntekijän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, jonka päämääränä on saada aikaan myyntiä (Kotler ym. 2016, 631–632).

Yrityksen viestinnässä kaikki viestintä tulisi myös integroida, jotta viestinnän eri osa-alueet vahvistaisivat ja täydentäisivät toisiaan. Markkinoija voi valikoivasti hyödyntää eri viestintäkanavia, kuten televisio-, radio-, ja painettua mainontaa tai verkkosivustoviestintää. Eri kanavien hyödyntäminen ja käyttäminen parantaa samalla muiden kanavien tehokkuutta, sillä jokainen huolellisesti toteutettu

viestintä tarjoaa johdonmukaista viestintää jokaisessa yhteydenotossa. Integroitu markkinointi syntyy siis, kun markkinoija suunnittelee markkinointitoimintoja ja kokoaa niistä markkinointiohjelman luodakseen, viestiäkseen ja tuottaakseen arvoa kuluttajille sillä ajatuksella, että kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa. (Kotler 2016, 24; Batra & Keller 2016, 122; Clow & Baack 2022, 25.)

3.4 Markkinointiviestintästrategia ja suunnittelu

Markkinointiviestintää tulisi lähestyä strategisena kokonaisuutena, sillä se on kytköksissä yritykseen, sen rakentamiseen, näkyvyyteen ja moniin muihin osa-alueisiin (Meltwater 2021). Isokankaan ym. (2022, 27) mukaan yrityksen sanoma ja tekeminen osoittautuvat harmittavan usein kahdeksi eri asiaksi. Kirjoittajat jatkavat, että todellinen toimintakulttuuri voi siis piiloutua yrityksen liian suurien sanojen taakse. Markkinointiviestintästrategiaa määriteltäessä, yrityksen tulee määritellä tavoitteet viestinnälle, kuten mitä yritys haluaa viestiä sekä minkälaisia keinoja ja kanavia viestinnässä käytetään. Toisin sanoen yrityksen tulee rakentaa strategia, joka myötäilee yrityksen tavoitteita. (Isokangas ym. 2022, 27.)

Pr Smithin luoma SOSTAC-malli on yksi hyödyllinen apuväline markkinointiviestintästrategian suunnittelussa ja luomisessa. SOSTAC-malli on markkinoinnissa käytetty suunnittelumalli, joka koostuu kuudesta osa-alueesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 146–147; Safanta & Shihab & Budi & Hastiadi & Budi 2019, 2–4.) Kuviossa 1 on esitettyä graafisesti SOSTAC-malli ja sen osa-alueet.



Kuvio 1. SOSTAC-malli (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 146–147).

Kuvion 1 mukaisesti SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe analysoi kokonaisvaltaisesti yrityksen nykytilanteen (Situation), jonka pohjalta asetetaan tavoitteet (Objectives). Seuraavat vaiheet ovat strategian laadinta (Strategy), jossa määritellään keinot tavoitteen saavuttamiseksi yksityiskohtia myöden (Tactics). Suunnitteluosuuden jälkeen tulee itse toiminta (Action) ja viimeisenä mitataan lopputulos (Control). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 146–147; Saifanta ym. 2019, 2–6; Meltwater 2021.)

Onnistuneessa markkinointiviestintästrategian luomisessa yrityksen tulisi vastata kolmeen avainkysymykseen. Ensimmäinen koskee viestiä, mitä yritys haluaa sanoa ja kertoa. Toinen on kohderyhmän määrittäminen eli kenelle viestitään. Kolmantena tulee päättää mitä kanavia käytetään. (Meltwater 2021.)

3.5 Markkinointiviestinnän ja mainonnan vaikutuskeinot

Viestinnällä on keskeinen rooli uuden tiedon välittämisessä sekä siihen, miten viesti omaksutaan ja saadaan ihmiset motivoitumaan (Jussila 2010, 143). Markkinointiviestinnän uskottavuudella ja houkuttelevuudella on myös merkitystä, kuinka tehokkaana sitä pidetään ja minkä tyyppistä markkinointiviestintää ylipäätään tehdään. Tietolähteen uskottavuus mitataan esimerkiksi asiantuntemuksella tai sen houkuttavuudella. Tämän takia esimerkiksi mainoksissa näytetään herkemmin kauneusihanteita edustavia malleja. (Eagle ym. 2021, 36.) Tämä myös vahvistaa sen, että markkinoinnin ammattilaiset ovat vastuussa siitä, mitä viestitään. Tämän myötä on syytä pohtia, millainen vaikutus ja rooli markkinoijilla on erilaisten stereotyyppien tai ihanteiden luomisessa tai ylläpitämisessä. (Guyander ym. 2020, 179.)

Perinteinen ja uudempi media ovat vahvasti vuorovaikutuksessa keskenään, ja mainonnan vaikutukset vaihtelevat median mukaan. Etenkin digitaalisessa ympäristössä markkinoijien on pohdittava viestisisältöjen ominaisuuksia, kuten millaisen lopputuleman tai vaikutuksen viesti antaa sekä miten kuluttaja käsittelee viestin eri median kanavissa. Kuluttajat voivat käsitellä esimerkiksi TV- ja radiomainontaa eri tavalla kuin painettua mediaa, kuten sanoma- ja aikakauslehdet.

TV-mainonta on laaja-alaisen ja ilmaisuvoimaisen luonteensa vuoksi erittäin tehokas tietoisuuden, kiinnostuksen ja huomion luomisessa. Painettu mainonta mahdollistaa yksityiskohtaisen esittelyn ja soveltuu hyvin kanavan keskivaiheisen tiedon tuottamiseen, eli vaiheeseen, jossa kuluttajalle annetaan lisätietoa tarjottavasta hyödykkeestä. (Batra & Keller 2016, 126–127.) Erilaisilla median muodoilla, kuten televisiolla, radiolla tai sanomalehdellä, on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Yleensä tehokkaaseen markkinointiviestintään tarvitaan useampaa kanavaa. (Eagle ym. 2021, 167.)

Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja skeptisimpiä markkinoijien vaikuttamisyrityksistä. Tämän takia viestinnältä halutaan yhä enemmän autenttisuutta. Toisin sanoen, jotta yritys olisi kuluttajien silmissä luotettava, on sen käytettäviä autenttisia ja luotettavia sekä paikkansapitäviä viestimistapoja. (Batra & Keller 2016, 131.)

3.6 Vastuullinen markkinointiviestintä

Kestävään kehitykseen pyrkivässä yhteiskunnassa vastuullisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän merkitys kasvaa. Tämä näkyy esimerkiksi liiketoiminnan uudistamisessa, kuten fossiilisista polttoaineista luopumisessa tai tasa-arvoisen kohtelun varmistamisessa. (Guyader ym. 2020, 130; Isokangas ym, 2022, 16–17.) Markkinointiviestintä on siis keskeinen tekijä yrityksen vastuullisessa toiminnassa, mikä keskittyy kulutuksen ja sosiaalisten vaikutusten sekä ympäristövaikutusten lieventämiseen (Guyader ym. 2020, 124–125).

Eaglen ja Dahl (2015, 10) mukaan etiikka on tärkeä osa markkinoinnin vastuullista päätöksentekoa, ja käsitys markkinoiden eettisyydestä on muuttunut huomattavasti ajan myötä. Vastuullisissa asioissa voi olla haastava vetää selkeää rajaa normaalin markkinointikäytännön ja epäeettisen markkinoinnin välillä. Samalla kuitenkin tietyt liiketavat ovat selkeästi epäeettisiä ja laittomia. Näitä ovat valheellinen ja harhaanjohtava mainonta ja syrjintä. Epäeettisesti toimivat yritykset joutuvat helposti myös internetin ansiosta paljastetuksi. (Kotler 2016, 812.)

Yhä useammat kuluttajat ja työntekijät edellyttävät yrityksiä työskentelemään vastuullisuuden puolesta. Kuluttajien vaatimukset vastuullisemmasta yritystoiminnasta pitää yrityksen aisoissa ja saa sen pyrkimään vastuullisempiin tekoihin. Tämän myötä vastuullisuus on muuttunut koko liiketoiminnan perusvaatimukseksi eikä ole vain yrityksen pieni ylimääräinen hyvänteon lisä. (Guyader ym. 2020, 128–129; Isokangas ym. 2022, 58–59.) Tämä on myös vahvasti kytköksissä yrityksen menestymiseen, sillä kuluttajat boikotoivat yrityksiä, jotka toimivat epäeettisesti. Päinvastaisesti vastuullisesti ja eettisesti toimivat yritykset vetävät puoleensa asiakkaita. (Guyader ym. 2020, 128–129; Liappis ym. 2019, 225.)

Isokankaan ym. (2022, 15) mukaan jokaisella yrityksellä on mahdollisuus toimia vastuullisesti ja pitää vastuullisuutta jatkuvana edistettävänä asiana. Kirjoittajat myös uskovat, että vaikka yritykset eivät voi olla sataprosenttisesti vastuullisia, on vastuullisempi markkinatalous merkittävä tekijä, kun kyse on haastavien ja tärkeiden ongelmien ratkaisemisesta. Vastuullisten asioiden huomioimisen kasvaminen ja kiinnostuksen lisääntyminen vastuullisia yrityksiä kohtaan vaikuttavat myös muiden yritysten markkinointiviestintään (Guyader ym. 2020, 124). Yritysten markkinointiviestintä myös tavoittaa ihmiset paljon tehokkaammin kuin mikään muu viestintä. Tämän myötä sen tehtäväksi voidaan ajatella ihmisten tarpeiden yhdistäminen osaksi yrityksen vastuullisuutta. Yritykset voivat myös innostaa asiakkaita toimimaan vastuullisemmin, esimerkiksi tukemalla yritystä. Markkinointiviestintä on myös lisännyt kuluttajien tietoisuutta maailmassa tapahtuvista ongelmista. Lisäksi se on tarjonnut kuluttajille mahdollisuuksia ongelmien ratkaisemiseen ja kannustanut kuluttajia tekemään vastuullisempia valintoja. (Isokangas ym. 2022, 113–114.)

Kun yritys haluaa aidosti työskennellä vastuullisten asioiden hyväksi, sen on viestittävä asiasta selkeällä, ymmärrettävällä ja uskottavalla tavalla. Toisin sanoen viestinnän on oltava realistista, helposti saatavilla olevaa ja perustua todennettaviin väitteisiin. Tällä tavoin yritys samalla minimoi riskiä tulla esimerkiksi syytetyksi viherpesusta. Viherpesulla viitataan yritykseen, joka pyrkii nostamaan omaa imagoaan väittämällä olevansa vastuullinen, mutta ei kuitenkaan

tee vastuullisuuden eteen mitään tai yrityksen vaivannäkö vastuullisuuden eteen on vähäistä. (Guyader ym. 2020, 126; 130–131; Isokangas ym. 2022, 16.)

3.7 Mainonnan ja markkinoinnin vastuullisuuden lainsäädäntö

Suomessa sovelletaan kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä, joiden mukaan markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa sekä oltava nollatoleranssi syrjintää kohtaan (Keskuskauppakamari 2018). Myös kuluttajasuojalain mukaan kaikenlainen syrjintä ja ihmisarvon loukkaaminen on kielletty (TEM 2022, 34; Kuluttajasuojalaki 2008, 2 luku 2 §). Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt ovat suunnattu ensisijaisesti itsesääntelynormistiksi kaupallisen viestinnän alalle ja ne auttavat yritystä löytämään oikean lähestymistavan. Tämän lisäksi säännöt on luotu kuluttajan suojaksi. Kyseiset säännökset luovat raamit markkinoinnin eettiselle toiminnalle ja niitä noudattamalla markkinoijat osoittavat toimivansa ammattimaisesti ja vastuullisesti. Esimerkiksi markkinointisäännösten ensimmäisen artiklan mukaan markkinoinnin on toimitava lain lisäksi hyvän tavan mukaisesti, rehellisesti ja totuudenmukaisesti. (Keskuskauppakamari 2018; Liappis 2019, 185; Juutinen 2016, 217.)

Suomessa markkinointisääntöjen noudattamista valvoo mainonnan eettinen neuvosto. Sen tarkoituksena on valvoa markkinoinnin vastuullista toimintaa ja antaa huomautuksia yrityksille mahdollisesta epäeettisestä toiminnasta. Esimerkiksi vuonna 2019 mainonnan eettinen neuvosto on joutunut antamaan huomautuksen mainoksessa olleeseen viittaukseen, joka on ollut tasa-arvoa loukkaava. (Liappis ym. 2019, 185.)

4 Monimuotoinen markkinointiviestintä

Opinnäytetyön johdantoon viitaten markkinoijien on otettava nykypäivänä tarkemmin huomioon toiminnassaan eettinen, ympäristöllinen, oikeudellinen ja sosiaalinen näkökulma, sillä markkinoinnilla on suuri vaikutus koko yhteiskuntaan.

(Kotler ym. 2016, 13). Etenkin sosiaalisissa kysymyksissä ja niiden huomioimisessa on parannettavaa. Vaikka sosiaalinen vastuu nähdään tärkeänä osana yritysvastuuta ja markkinointiviestintää, se voi jäädä muiden vastualueiden varjoon. (Jussila 2010, 107–108.)

Monimuotoinen markkinointiviestintä on yksinkertaisimmillaan toimintaa, jossa yritys ottaa huomioon monimuotoisuuden esimerkiksi käyttämällä mainoskuvissa monimuotoisuutta edustavia malleja (Keskiaho 2021). Tällainen monimuotoisuutta toteuttava markkinointiviestintä ravistelee ennakkoluuloja ja stereotyyppiä sekä avaa yhteiskunnallisia rakenteita mainonnassa, jotka kohdistuvat eri vähemmistöihin. Rakenteilla viitataan syrjintään ja rasismiin, jotka pohjautuvat yhteiskunnassa vallitsevien lakien ja instituutioiden normeihin ja käytäntöihin. Esimerkiksi samaa sukupuolta edustavalla parilla tai etnisen taustan omaavalla voi olla edelleen haastavampi saada vuokrattua asuntoa tai työpaikkaa kuin henkilöllä, joka edustaa valkonormatiivisuutta. (FEM-R; Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2022; Jäske ym. 2022, 32.)

Valkonormatiivisuudella tarkoitetaan enemmistöä, joka nähdään normina yhteiskunnassa. Tämän myötä valkonormatiivisuudesta poikkeava näyttäytyy epänormaalina tai ei-toivottuna. (Jäske ym. 2022, 46; FEM-R.) Syrjinnällä yleisesti tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmistä tai ihmisiä eriarvoistetaan tai kohdellaan huomomin tietyn ominaisuuden, kuten ihonvärin tai seksuaalisen suuntautumisen perusteella. Tärkeää on myös ymmärtää, että rasismi on yksi syrjinnän muoto. Käsite viittaa tietyn ryhmän tai henkilön ihmisarvon alentamiseen tämän ihonvärin, etnisyyden, kulttuurin, uskonnon, äidinkielen tai kansallisuuden perusteella. (TEM 2022, 95.)

Monimuotoinen markkinointiviestintä on myös yrityksille tärkeä keino nostaa arvojaan esille, minkä myötä voidaan tavoittaa useita tärkeitä ja merkittäviä kuluttajaryhmiä. Se myös haastaa markkinoijaa tietämään mistä puhua, kuten ymmärtämään syrjinnän historiasta ja rakenteista. (Leppänen 2018.) Markkinoijien ja mainostajien on siis kiinnitettävä yhä enemmän huomiota siihen, ettei mainonta riko sosiaalisia ja laillisia normeja tai loukkaa ketään (Kotler ym. 2016,

669). Lisäksi markkinoijien tehtävänä on luoda markkinointiviestinnän avulla monimuotoisista teoista relevanttia kuluttajille kiinnostavalla tavalla. Tämä voi näkyä esimerkiksi tasa-arvon ja monimuotoisuuden edistämisen korostamisella oman toiminnan kautta. (Isokangas yms. 2022, 113.) Markkinoijien tulee olla liittolaisia niille, jotka kokevat yhteiskunnassa syrjintää. Liittolainen tulee englanninkielisestä sanasta ”Ally”, ja se tarkoittaa vähemmistöön kuulumatonta ihmistä, joka osoittaa tukensa vähemmistöihin kuuluville. (Leppänen ym. 2019, 19.)

4.1 Monimuotoisuus

Suomessa elää yhä monimuotoisempi sukupolvi, joka edustaa eri vähemmistöjä (TEM 2022, 37). Tilastokeskuksen syntyperäluokituksen mukaan vuonna 2022 Suomessa etnisen taustan omaavien määrä oli yhteensä 508 000. Syntyperäluokitus jakautui ulkomailla syntyneisiin ja Suomessa syntyneisiin henkilöihin. (Tilastokeskus.) Monimuotoisuutta edustavat henkilöt joutuvat kuitenkin edelleen kohtaamaan paljon syrjintää. Esimerkiksi etnisen taustan omaavat joutuvat usein stereotyyppisten pienten arkisten sanojen, tekojen tai oletuksien kohteeksi. Tätä kutsutaan myös mikroaggressioksi. (TEM 2022, 37; FEM-R.) Myös tuoreen EU:n perusviraston selvityksen mukaan viimeisen vuoden aikana 43 prosenttia afrikkalaistaustaisista on joutunut Suomessa rasistisen häirinnän kohteeksi, ja viimeisen viiden vuoden aikana koettu rotusyrjintä ylittää jopa 63 prosenttiin (Keski-Heikkilä 2023). Lisäksi vuonna 2020 Euroopan unionin perusoikeusviraston tekemän tutkimuksen mukaan joka kolmas seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluva henkilö on kohdannut syrjintää Suomessa (Yhdenvertaisuus 2021, 12).

Kuten johdannossa on mainittu, tässä työssä keskitytään etnisen taustan omaaviin henkilöihin ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin eli HLBTIQ+ -väestöön. Etnisyydellä tarkoitetaan ihmisryhmää, jolla on yhteisiä piirteitä esimerkiksi liittyen kulttuuriin, ihonväriin, heimoon tai uskontoon (Eagle ym. 2021, 341). HLBTIQ+ on suomenkielinen kirjainlyhenne, joka tulee seuraavien sanojen alkukirjaimista: homo, lesbo, biseksuaali, trans, intersukupuolinen ja ”queer”. Kuitenkin HLBTIQ+ on kattokäsite, jonka alle mahtuu paljon muitakin identiteettejä,

joita ei ole erikseen mainittu. Nämä ovat sisällytetty kirjainlyhenteen plusmerkkiin. (Leppänen ym. 2019, 6; Seta 2023.)

Seksuaalisen suuntautumisen käsitteen alle kuuluvat seuraavat: homo, lesbo, biseksuaali, panseksuaali ja hetero. ”Queer” on kattotermin, joka sisältää eri kokemuksia omasta seksuaalisesta suuntautumisesta sekä sukupuolen moninaisuudesta. ”Queer” ei myöskään halua määritellä itseään tiettyyn kategoriaan vaan korostaa laajempaa tai joustavampaa määrittelyä itsestänsä. Sukupuolen moninaisuus sisältää muun muassa transsukupuolisuuden, muunsukupuolisuuden, cissukupuolisuuden ja sukupuoli-identiteetin. (Leppänen ym. 2019, 7; Seta 2023.) Transsukupuolisella viitataan henkilöön, jonka kokemus omasta sukupuolesta ei vastaa hänen biologista sukupuoltaan. Muunsukupuolinen viittaa henkilöön, joka kokee olevansa sekä nainen että mies tai jotain siltä väliltä tai jotain muuta. Cissukupuolinen on henkilö, jonka sukupuoli-identiteetti ja sukupuolen ilmaisu vastaa tämän syntymässä määritellyä sukupuolta ja oletuksia siihen liittyen. Sukupuoli-identiteetillä tarkoitetaan ihmisen kokemusta omasta sukupuolesta. (Leppänen ym. 2019, 7; Seta 2023.)

4.2 Monimuotoisen markkinointiviestinnän edistäminen

Mainonnan kuvastoissa on alkanut näkymään enemmän monimuotoisuutta. Yhä harvemmin törmää mainontaan, joka edustaa stereotyyppisiä asioita tai vanhentuneita sukupuolirooleja. (Isokangas ym. 2022, 141.) Toisaalta Leppänen (2019) mukaan perinteiset normit, kuten sukupuoli- ja heteronormit, ovat vielä vahvasti läsnä suomalaisissa mainoskuvastoissa. Jotta yritys onnistuisi lisäämään monimuotoisuutta omassa markkinointiviestinnässä, on sen panostettava enemmän monimuotoiseen representaatioon markkinoinnissa. Toisin sanoen yrityksen on tuotava esille monimuotoisesti eri ihmisiä ja kulttuureita. (Leppänen ym. 2019, 18; FEM-R.) Markkinoijan on tärkeää ymmärtää erilaisia kulttuureja, symboleita, sanoja ja niiden konnotaatioita ja merkitystä (TEM 2022, 32; Leppänen ym. 2019, 18).

Monimuotoisessa markkinoinnissa on tärkeää olla totuudenmukainen, kunnioitava ja stereotyyppioita haastava (Leppänen ym. 2019, 18). Yrityksen on oltava autenttinen omista teoista monimuotoisuuden edistämisen suhteen. Monimuotoisuuden tukeminen vain sen takia, että sen ajatellaan näyttävän hyvältä, on vääränlainen lähestymistapa. Tällaista tapaa voidaan kutsua tokenismiksi, joka viittaa siihen, että yritys haluaa parantaa omaa imagoansa pelkästään symbolisena eleenä. Tämä voi näyttäytyä esimerkiksi siten, että yrityksen sivuilla annetaan ymmärtää sen olevan monimuotoinen, mutta kuitenkin yrityksen työvoimasta uupuu monimuotoisuuden representaatio. (TEM 2022, 96; Burgess ym. 2021, 63.)

Yritykset, jotka ovat huomioineet monimuotoisuuden omassa markkinoinnissaan ovat muun muassa IKEA ja Lunette. IKEA on jo pitkään tuonut samaa sukupuolta edustavia pariskuntaperheitä lapsineen omaan kuvastoonsa. Lunette taas huomioi asiakaskuntansa moninaisen sukupuolen markkinoimalla omia kuukuppejaan ”kaikille, joilla on kuukautiset” sen sijaan, että markkinoisi tuotetta pelkästään naisoletetuille. Monimuotoinen markkinointi, joka on toteutettu huolella ja kunnioittavalla tavalla, on yhdenvertaisuuden eteenpäin viemisen lisäksi mahdollisuus yritykselle viestiä omista arvoista. Tämän lisäksi se myös tavoittaa merkittäviä ja tärkeitä kuluttajaryhmiä. (Leppänen ym. 2019, 18; Leppänen 2018.)

Jotta yritys voi olla vastuullisempi, on sen myös kerrottava omista epäonnistumisistaan ja virheistään (Jussila 2010, 140). Jussilan (2010, 143) mukaan yhteiskunnallisten viestien välittäminen pitäisi näkyä yritysten markkinointiviestinnässä ja yritykset voisivat käyttää omaa mainosbudjettiaan yhteiskunnalliseen viestintään. Hänen mukaansa yhteiskunnallisten asioiden nostaminen markkinointiviestinnän kautta voi kasvattaa yritykselle positiivista näkyvyyttä.

4.2.1 Monietninen markkinointiviestintä

Rasismien ja kolonialismin historian ja syrjivien rakenteiden ja ennakkoluulojen ymmärtäminen on osa monietnistä markkinointiviestintää. Esimerkiksi sanat, jotka heijastavat valtarakenteita ja normien käsitystä yhteiskunnassa ovat muun

muassa esimies, naisurheilija, kantasuomalainen, maahanmuuttajataustainen, ulkomaalaistaustainen ja toisen sukupolven maahanmuuttaja. (TEM 2022, 32.) Eaglen ym. (2021, 57) mukaan vaaleaa ihonväriä arvostetaan maailmanlaajuisesti vielä tänäkin päivänä enemmän, mikä puolestaan vahvistaa monietnisen markkinointiviestinnän valtavaa tarvetta. Lisäksi Licsandrun ja Cuin (2019, 262–268) mukaan mainokset, joissa näytetään yhtä ihonväriä – yleensä valkoista – herättää kielteisiä tunteita kuluttajissa verrattuna mainoksiin, joissa näytetään eri etnisen taustan omaavia ihmisiä. Suomessa tulisi myös keskittyä saamelaisien ja romaneiden asemaan. Vähemmistöryhmänä he jäävät vielä vahvasti varjoon tai ovat edustettuina heidän stereotyyppien kautta suomalaisessa viestinnässä. (Isokangas ym. 2022, 93; Hakulinen & Hotti.)

Yrityksen tulee olla tarkka omasta viestintäsisällöstä, sillä se voi joutua helposti syytetyksi ruskeasta pesusta (engl. brown wash). Ruskeapesu viittaa yrityksen valheelliseen väittämään, että se omalla toiminnalla edistäisi aktiivisesti rodullistettujen ja etnisen taustan omaavien asemaa. Jos esimerkiksi yrityksen markkinointimateriaaleissa esiintyy yksi tummaihoisen työntekijä, nähdään tämä ruskeana pesuna, sillä se ei käytännössä edistä mitään. (Isokangas ym. 2022, 93.) Rodullistettu-termillä viitataan ihmiseen, joka kokee rodullistamista. Rodullistaminen on yhteiskunnassa tapahtuva sosiaalinen prosessi, jossa valta-aseman ryhmillä rakentuu tietoisesti tai tiedostamatta ennakkoluuloja joko etnisen taustan, ihonvärin tai uskonnon pohjalta. Näiden pohjalta syntyy myös eriarvoista kohtelua vähemmistön edustajia kohtaan. Rodullistamisen määrittelyyn voi myös liittyä erilaiset vitsit, uskomukset, pelot ja stereotypiat. (FEM-R; Yhdenvertaisvaltuutettu.)

4.2.2 HLBTIQ+ -markkinointiviestintä

HLBTIQ+ -väestön representaatiota ei voida vähätellä yritysten tekemässä monimuotoisuustyössä. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt erottuvat muista monimuotoisuuden osa-alueista siinä, että heidän huomioimiseensa liittyy vahvasti huonon stigman poistaminen ja näkyväksi tuleminen sellaisena kuin on. HLBTIQ+ -markkinointiviestinnässä on tärkeä välttää ”gay vague” tyyppistä mai-

nontaa. Se viittaa mainontaan, jossa esimerkiksi näytetään sateenkaarikulttuurista tai tuodaan esille sateenkaari-ihmisiä sillä tavalla, että sisältö on mahdollisesti kiellettävissä. Toisin sanoen samalla kun yritys koittaa olla monimuotoinen, se ei halua ärsyttää tämän konservatiivisempia kohderyhmiänsä. Tämän takia HLBTIQ+ -markkinointiviestintä voi helposti jäädä vajavaiseksi. Eli ”gay vague” -mainonta nähdään varman päälle pelaamisena, joka pahimmillaan näyttäytyy homofobisena ja epäeettisenä. (Leppänen ym. 2019, 18.)

Kun yritys kohdistaa mainontaa suoraan HLBTIQ+ -kuluttajiin, voidaan sitä kutsua pinkin rahan tavoitteluksi. Se voidaan kuitenkin nähdä negatiivisena, etenkin jos yritys esimerkiksi ilmaisee oman kannanottonsa Helsinki Pride -tapahtuman aikaan kuitenkaan tekemättä mitään konkreettisia tekoja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen aseman puolesta. Tällaiset pelkät oman imagon kiillottamiset nähdään pinkin rahan kalasteluna. (Leppänen ym. 2019, 13.)

Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kohdistuva markkinointiviestintä nähdään yleensä juhlallisena ilmauksena, mikä voi herättää kysymyksen yrityksen pinkkipesusta (engl. pink wash). Juhlallisen sävyn lisäksi yritysten tulisi esimerkiksi viestiä konkreettisista toimista, joilla edistää seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen asemaa. (Sterbenk & Ward & Luttrell & Shelton 2021, 407–408.) Pinkkipesulla viitataan yrityksen pyrkimykseen näyttäytyä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen liittolaisena, mutta oikeasti yritys vain haluaa korostaa omaa avarakatseisuuttansa ja ”hyvää” imagoa. ”Pesulla” viitataan siihen, että vähemmistöt näkevät yrityksen toiminnan jopa tekopyhänä eivätkä koe, että yrityksen teot vastaisivat sen puheita. Esimerkiksi erilaisten yrityksen logojen tai julkisivun peittäminen sateenkaariväreihin ei välttämättä viesti aidosta monimuotoisuuden tukemisesta. (Isokangas ym. 2022, 92.)

4.3 Monimuotoisen markkinointiviestinnän vaikutus yhteiskuntaan ja yksilöihin

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia ja voidaan ylläpitää erilaisia stereotyyppioita, minkä takia markkinoijien on oltava tiedostavia markkinointiviestinnän

vaikutuksista. Markkinointiviestinnällä on mahdollisuus kyseenalaistaa yhteiskunnan normeja ja siten puuttua erilaisiin vallitseviin epäkohtiin sekä purkaa vääristyneitä asenteita ja normeja. (TEM 2022, 34; Eagle ym. 2021, 57; Lillberg & Mattila 2020, 67.) Tehokkaasti toteutettu monimuotoinen markkinointiviestintä voi parhaimmillaan tuoda vähemmistöryhmät enemmän nähdyksi, mikä muokkaa ja vahvistaa sosiaalisia normeja sekä edistää yhteenkuuluvuutta. Yhteenkuuluvuuden tunne myös vahvistaa yksilön identiteettiä tämän vähemmistöryhmänsä jäsenenä. (Licsandru & Cui 2019, 262; Burgess ym. 2021, 77.) Monimuotoinen markkinointiviestintä myös kasvattaa ymmärrystä ja avarakatseisuutta yhteiskuntatasolla, mikä huomioi esimerkiksi eri etniset yhteisöt ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt osaksi yhteiskuntaa (Licsandru & Cui 2019, 263; Sterbenk ym. 2021, 407).

Yritykset voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa kuluttajiin ja muihin yrityksiin sekä toimia suunnannäyttäjänä. Ne voivat esimerkiksi omalla toiminnalla vaikuttaa yhteiskuntaan lisäämällä uskottavuutta monimuotoisuuden edistämisen tarpeelle. Yrityksillä on myös mahdollisuus tuoda ihmiset yhteen heidän jaettujen arvojensa ympärille. Tämä edistää parhaimmassa tapauksessa pienten tekojen kasvamista isommaksi muutokseksi. (Lillberg & Mattila 2020, 68; Sterbenk ym. 2021, 407.) Yritys nähdään myös uskottavana, kun se näyttää omaa esimerkkiä monimuotoisuuden edistämisestä ja sen puolesta puhumisesta julkisesti. Se voi puhua markkinointiviestinnän kautta monimuotoisuuden puolesta eri kanavissa ja jakaa tietoa erilaisista hyvistä käytännöistä ja kokemuksista. (Leppänen ym. 2019, 9.)

Monimuotoinen markkinointiviestintä tuo yhdenvertaisuuden ja monimuotoisten ryhmien jäsenten hyvinvoinnin parantamisen lisäksi myös etuja liiketoiminnalle. Se muun muassa viestii yrityksen osallisuutta, vieraanvaraisuutta ja hyväksyntää eri vähemmistöjä kohtaan, joka luonnollisesti herättää positiivisia reaktioita ja voi kasvattaa yrityksen arvoa. (Licsandru & Cui 2019, 266–267; Leppänen ym. 2019, 13.) Credit Suissen tutkimuksen mukaan yritykset, jotka ovat ajaneet

HLBTIQ+ -ihmisten asioita eteenpäin oma-aloitteisesti, ovat saaneet numeraalista nousua oman pörssikurssikehityksen ja oman pääoman tuoton suhteen jopa korkeammaksi kuin muut yritykset (Leppänen ym. 2019, 13).

4.3.1 Monimuotoisen mainonnan vaikutus

Mainoskuvilla on valtava vaikutus siihen, miten kuluttajat sisäistävät yhteiskunnalliset ja sosiaaliset normit. Jos esimerkiksi mainoksissa näytettäisiin enemmän monietnisiä perheitä, se näyttäytyisi maailmalle enemmän hyväksyttävänä ja täten samalla rikkoisi vääristyneitä rakenteita. (Licsandru & Cui 2019, 265–266; Burgess ym. 2021, 65.) Licsandrun ja Cuin (2019, 265–266) mukaan esimerkiksi afrikkalainen kuluttaja voi kokea yhteenkuuluvuutta mainoksesta, jossa esiintyy muita etnisen taustan omaavia henkilöitä. Toisin sanoen eri etnisen taustan omaavan näkeminen voi tuoda yhteenkuuluvuuden tunteen, vaikka siihen ei voisi samaistua täysin. Tämä todistaa sen, että monimuotoinen markkinoitviestintä voi parhaimmillaan edistää osallistavaa asiakassuhdetta. Tämä havainto kuitenkin kyseenalaistaa klassisen erottuvuusteorian, jossa osoitetaan, että henkilöt kokevat positiivisemmän reaktion nähdessään heitä etnisesti muisuttavat mallit verrattuna malleihin, jotka edustavat toista etnisyyttä. (Licsandru & Cui 2019, 265–266.)

Erään tutkimuksen mukaan mainoksessa ilmenevä representaatio vaikuttaa siihen, miten yksilöt kokevat mainoksen samaistuttavana. Toisin sanoen samaistuttava malli herättää yhteenkuuluvuuden ja samaistuttavuuden tunteita, mikä on suoraan kytköksillä siihen, miten tehokkaana mainos koetaan. (Eagle ym. 2021, 341.) Monoetninen, eli tässä tapauksessa valkoisuutta edustava markkinoitviestintä voi pahimmillaan herättää syrjäytymisen ja eksotisoitumisen tunteita (Licsandru & Cui 2019, 262). Eksotisoitumisella tarkoitetaan tilannetta, jossa ei-valkoinen henkilö tuodaan esille tämän etnisyyden tai häneen liittyvien erilaisten stereotyyppien kautta. Eksotisointi nähdään vallankäyttämällä, esi-neellistämällä sekä ihmisten luokittelemisella tiettyyn kategoriaan. (Jäske & Niemi-Sampan & Waenthongkham 2022, 139; FEM-R.) Mainonnassa kohdenta-

minen pelkästään yhteen identiteettiin tai ominaisuuteen voi saada aikaan negatiivista palautetta. Lisäksi se voidaan nähdä osallistamisen puutteena ja yrityksen vähäisenä sitoutumistoimintana. Tässä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Victoria's Secret'in "perfect body" -mainoskampanjaa, jossa tuotiin esille pelkästään yhtä monimuotoisuuden osa-alueetta, joka tässä tapauksessa käsitti etnisen taustan omaavan ryhmän. Tämä puolestaan nähtiin muiden monimuotoisten osa-alueiden poissulkemisena. (Burgess ym. 2021, 75–77.)

Mitä enemmän kuluttaja voi samaistua yrityksen mainoksiin, sitä todennäköisemmin hän käyttää yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita (Leppänen 2018). Toisaalta myös markkinointiviestintä, joka on kohdistettu enemmistölle, voidaan nähdä neutraalina tai positiivisena asiana. Esimerkiksi etnisen taustan omaavat, jotka haluavat olla osa länsimaalaista kulttuuria, eivät välttämättä arvosta sitä, jos yritys kohdistaa mainontansa pelkästään heidän kaltaisilleen kuluttajille. (Licsandru & Cui 2019, 267.)

Licsandrun ja Cuin (2019, 266–268) tekemän tutkimuksen mukaan monimuotoinen mainonta luo osallistavampaa ja sosiaalisesti hyväksyttävämpää yhteiskuntaa. Mitä enemmän monimuotoisuutta välitetään mainonnan kautta kuluttajille, sitä todennäköisemmin erilaiset ennakkoluulot vähemmistöjä kohtaan vähentyvät. Mitä enemmän yritys tekee monimuotoista mainontaa sitä enemmän se normalisoi monimuotoisuutta. Tällä tavoin yrityksen markkinointitoiminta ja sen yritys olla monimuotoisempi nähdään ja tulkitaan aidompana. (Licsandru & Cui 2019, 266–268.) Lisäksi Licsandru ja Cui (2019, 268) uskovat, että monietninen mainonta, joka heijastaa yhteenkuuluvuuden tunnetta monietnisten yksilöiden välillä, toimii kilpailuetuna heterogeenisillä markkinapaikoilla.

4.3.2 Sosiaalisen identiteetin teoria

Markkinointiviestinnän vaikutus ulottuu hyödykkeiden markkinoinnista sosiaalisen pääoman lähteeseen, jonka kautta ihmiset rakentavat käsityksen omasta roolistaan ja asemastaan yhteiskunnassa. Markkinointiviestinnässä näkyvä vä-

hemmistöjen representaatio vaikuttaa kuluttajien itsetuntemukseen ja tulkintoihin yhteiskunnallisesta maailmasta. Sosiaalisen identiteetin teoriaan kuuluu etnisen identiteetin kehitys, joka nähdään yhtenä sosiaalisen identiteetin osa-alueena. Tähän liittyy itsensä identifiointiprosessi, jonka mukaan henkilö tunnistaa itsensä osaksi tiettyä etnistä ryhmää, jossa jaetaan samankaltaisia piirteitä. Kyseinen teoria käy läpi sitä, miten yksilöt kokevat kuuluvansa eri ryhmiin ja miten he arvottavat ryhmään kuulumisen. (Licsandru & Cui 2019, 262–263; Fazli-Salehi & Torres & Madadi, Zuñiga & Ángel 2021, 47–48.)

Mainoksien visuaaliset ja sanalliset representaatiot monimuotoisuudesta vaikuttavat siihen, miten henkilöt kategorisoivat itsensä. Tämä lisää samalla tietoisuutta omasta etnisestä identiteetistä. Tästä syystä vähemmistöt ovat herkempiä huomaamaan heidän etniseen taustaansa liittyvät vihjaukset ja asiat sekä myös reagoimaan niihin. (Licsandru & Cui 2019, 262.) Toisaalta Fazli-Salehin ym. (2021, 48) mukaan se, kuinka merkittäväksi monimuotoinen mainonta koetaan, riippuu myös siitä, kuinka vahvasti yksilön oma etninen tausta on osa tämän identiteettiä. Tietyn sosiaalisen identiteetin ollessa korostuneempi, esimerkiksi perinnöllinen etnisuus, yksilöt hahmottavat ja kuvaavat itsensä helpommin tämän korostuneemman identiteetin tuomien ominaisuuksien kautta tiettyihin yhteiskunnallisiin ryhmiin. Tilanteesta riippuen, etnisen taustan omaava henkilö voi tietyllä hetkellä samaistua enemmän asuinmaansa kulttuuriin ja toisena hetkenä tuntea kuuluvansa ryhmään, jossa on omaan etniseen taustaansa kuuluvia henkilöitä. (Licsandru & Cui 2019, 263.)

Ihmiset tukevat tai uskovat todennäköisemmin henkilöä, joka kuuluu samaan sosiaaliryhmään. Samalla suositaan helpommin ihmisiä, jotka muistuttavat itseä, esimerkiksi ihmiset, jotka jakavat samat piirteet tai ominaisuudet. Tähän liittyy tiedostamattomat ennakoasenteet, joiden pohjalta ihmiset tekevät päätöksiä, ja jonka myötä yleinen maailmankäsitys muodostuu. Tiedostamattomat ennakoasenteet kuitenkin johtavat stereotyyppien ja sisäistettyihin käsityksiin eri ihmisistä ja ryhmistä. (TEM 2022, 44.)

4.3.3 Milleniaalien vaikutus monimuotoisuuteen

Milleniaalit toimivat isossa roolissa monimuotoisemman, etenkin etnisen, markkinointiviestinnän lisääntymisen tarpeeseen, sillä he edustavat etnisesti monimuotoisempaa sukupolvikohorttia, mitä on koskaan ollut olemassa. Lähteistä riippuen milleniaali-sukupolvi koostuu noin vuosina 1980–1996 syntyneistä ikäluokista. (Licsandru & Cui 2019, 262; Mellanen & Mellanen 2020, luku 1, Isokangas ym. 2022, 25.) Milleniaalit ovat monimuotoisuuden kannattajia, jotka osoittavat oikeudenmukaisempaa ymmärrystä rodullistamisesta, etnisyydestä, ennakkoluulottomuudesta ja monikulttuurisesta ajattelusta. He myös vaativat markkinoijilta enemmän ja kyseenalaistavat ja vastustavat erilaisia stereotyyppiä ja rasismiin viittaavia mainoksia. (Licsandru & Cui 2019, 262.) Myös Isokangas ym. (2022, 25) toteavat, että milleniaalit vaativat yrityksiä toimimaan vastuullisemmin. Vuonna 2021 tilintarkastus- ja konsulttiyhtiö Deloitte tekemän globaalin tutkimuksen mukaan 44 prosenttia milleniaalisukupolven edustajista valitsivat itselleen työpaikan, jolla on samat arvot (Isokangas ym. 2022, 25). Lisäksi mitä edemmäs suunnataan sukupolvissa, sitä enemmän lisääntyy vaatimukset esimerkiksi sosiaalisesta vastuusta ja monimuotoisuuden sekä tasa-arvon merkityksen korostamisesta (Mellanen & Mellanen 2020, luku 1).

Licsandrun & Cuin (2019, 261–262) mukaan etnisten milleniaalien monikulttuurista identiteettiä ei voida pohjustaa valkonormatiiviseen ryhmään kohdistetuilla markkinointiviesteillä. Markkinointiviestintä, joka huomio monikulttuuriset identiteetit ja etniset ryhmät voi toimia tienä etnisten ryhmien ja muidenkin vähemmistöjen hyvinvoinnin paranemiseen. Samalla se auttaa vähentämään vähemmistöihin kohdistuvia ennakkoluuloja. Bonuksena monimuotoinen markkinointiviestintä tavoittaa myös paremmin monimuotoisuutta edustavat milleniaalikuluttajat. (Licsandru & Cui 2019, 261–262.)

4.4 DEI osana monimuotoista markkinointiviestintää

DEI on käsite, joka on nostanut viime vuosina merkitystään yritysten keskuudessa. Tämän myötä yrityksissä on noussut kysymys siitä, miten he voivat

omalla toiminnallaan toteuttaa monimuotoisempaa ja osallistavampaa markkinointia. (Kipnis ym. 2021, 144.) DEI tulee sanoista ”diversity”, ”equity” ja ”inclusion”, jotka tarkoittavat suomeksi monimuotoisuutta, oikeudenmukaisuutta ja inklusiota. Vaikka kyseiset osa-alueet ovat usein nivottu yhteen ja käsittelevät samoja asioita, on kuitenkin tärkeää ymmärtää ne omina käsitteinään. Monimuotoisuudella viitataan ryhmiin, jotka jakavat samat ominaisuudet, kuten seksuaalisen suuntautumisen, sukupuoli-identiteetin tai etnisen taustan. Oikeudenmukaisuus puolestaan huomioi ja säätää jokaisen yksilön taustojen ja lähtökohtien mukaisen tasa-arvoisen kohtelun. Inklusiivisuus viittaa siihen, miten jokainen tulee kohdatuksi ja otettua huomioon. (McKinsey & Company 2021; Kipnis ym. 2021, 144–145.)

DEI:n kuvaamat arvot ovat mukana yrityksissä, jotka haluavat huomioida jokaisen yksilön yhdenvertaisesti ja vastata jokaisen tarpeisiin. Yritykset, jotka huomioivat DEI:n omassa toiminnassaan ovat etulyöntiasemassa erilaisten haasteiden vastaanottamisessa ja pystyvät myös vastaamaan laajemman kohdeyleisön tarpeisiin verrattuna muihin. (McKinsey & Company 2021.) Kuitenkin useilla toimialoilla kyseisen näkökulman käyttöönotto on koettu vielä hitaaksi ja epäjohdonmukaiseksi, eivätkä tavoitteet monimuotoisuuden puolesta täyty täysin. Tätä tukee useammat tutkimukset, joiden mukaan monimuotoisuutta edustavat kuluttajat joutuvat edelleen syrjinnän ja stereotyyppien kohteeksi. Yrityksen on siis luotava uusia käytäntöjä osallisuuden ja monimuotoisuuden edistämiseksi, minkä myötä DEI-käsitteet onnistuttaisiin integroimaan paremmin yrityksen markkinointiviestinnän käytäntöihin. (Kipnis 2021, 144.)

Johdannossakin mainittu Levi’s toimii hyvänä esimerkkinä yrityksestä, joka on tuonut toimintaansa DEI-näkökulmaa. DEI-arvot näkyvät yrityksen toiminnassaan monimuotoisuutta edustavien virtuaalimallien kautta. Oikeiden ihmismallien lisäksi Levi’s on ottanut käyttöönsä AI-tekniologialla luodut mallit, jotka representoivat erilaisia vartalotyyppisiä, kokoa, ihonväriä ja ikää. Tämä puolestaan tukee sitä, että jokainen asiakas löytää todennäköisemmin itselleen samaistuttavan mallin, mikä luo ostokokemuksesta henkilökohtaisemman ja osallistavamman. Samalla se edistää yhdenvertaisuutta. (Schneider 2023.)

DEI-käytäntöjen toimeenpanot voidaan esimerkiksi ankkuroida yrityksen markkinoitviestintään jakamalla hyviä ja huonoja tapauksia sekä esittelemällä mahdollisia haittoja ja hyötyjä. Markkinoijien tulisi myös pyrkiä levittämään kyseistä näkökulmaa laajempuna standardina. Jotta DEI-tavoitteet saavutettaisiin, on keskityttävä nykyisten käytäntöjen kyseenalaistamiseen ja haastamiseen sekä lisäämään näkyvyyttä aiheelle. (Kipnis ym. 2021, 154.)

4.5 Monimuotoisen viestinnän suunnittelu

Monimuotoisuuden edistäminen ja lisääminen viestinnässä on aikaa vievää eikä siihen riitä yksittäinen teko. Se vaatii erilaisten taitojen hankintaa ja tiedostavaa asenteiden muuttamista. Monimuotoisuuden edistämisessä on tärkeä myös tunnistaa toimenpiteet, jotka toimivat parhaiten ja ne, jotka eivät toimi. (TEM 2022, 86.)

Kun suunnittelee monimuotoista viestintää, on tärkeä huomioida millaisen kuvan viestintä antaa ja kuka on edustettuna viestin sisällössä. On myös tärkeä miettiä tarkkaan kuvat ja sanavalinnat sekä niiden tuottamat mahdolliset mielikuvat liittyen eri kulttuureihin ja konteksteihin. Hyvänä esimerkkinä pieleen meneestä viestinnästä voidaan käyttää Nivean vuoden 2017 ”White is purity” -kampanjaa, jonka tarkoituksena oli kiinnittää huomiota tuotteen ”näkymättömään” ominaisuuteen. Kampanja julkaistiin yrityksen Facebook-sivuilla ja se oli suunnattu maantieteellisesti Nivean Lähi-Idän seuraajille. Kyseinen mainoskampanja sai aikaan rasistisia viestejä valkoihoisten henkilöiden puolelta. Tämän lisäksi itse viestin sanoma nähtiin ongelmallisena, koska siinä viitattiin valkoisen värin puhtauteen, mikä taas nähtiin rasistisena ilmauksena. Siitä huolimatta, että Nivea perui kyseisen mainoksen nopeasti, se ehti kuitenkin tehdä sen maineelle vahinkoa. (Eagle ym 2021, 34.)

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta markkinoitviestinnästä on HSL:n ”Parhaat matkat tehdään yhdessä” -mainos. Kyseisessä mainoksessa monimuotoisuutta edustavat henkilöt näytettiin normaaleina kansalaisina ilman, että heidän vähemmistötaustaansa alleviivattiin tarinassa. Toisin sanoen vaikka mainoksessa

näytettiin monimuotoisuutta, kyseisiä henkilöitä ei esitetty pelkästään monimuotoisuuden edustajina. (Hakulinen & Hotti.)

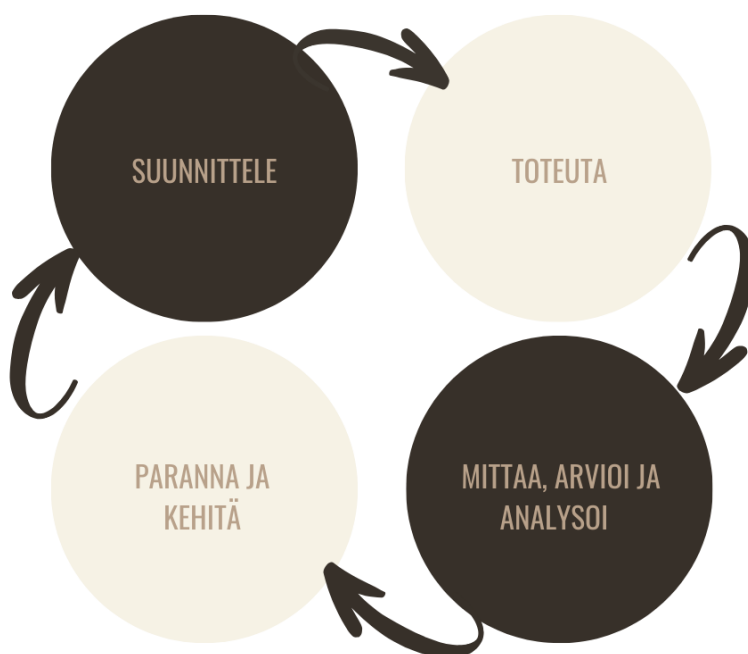
4.5.1 Strategia suunnittelun tukena

Strategia on oleellinen osa tehokkaan viestinnän suunnittelussa, eikä sen tärkeyttä voi korostaa liikaa (Percy & Rosenbaum-Elliott 2016, 77). Monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnittelua voi esimerkiksi lähestyä Kotlerin ym. (2016, 637) määrittelemän kolmen ongelman ratkaisun kautta. Se käsittelee viestistrategiaa, luovaa strategiaa ja viestin lähdettä.

- **Viestistrategia** määrittelee mitä halutaan sanoa. Siinä esimerkiksi etsitään erilaisia vetoomuksia, teemoja tai ideoita, mikä hyödyttää yritystä ja auttaa sitä löytämään samankaltaisuuden tai erilaisuuden kohtia. (Kotler ym. 2016, 637–638.)
- **Luova strategia** määrittelee tavan, miten viesti sanotaan. Se käsittää viestin ilmaisutyylin ja sisällön merkityksen, mitkä määrittelevät viestin tehokkuuden. Jos viestintä osoittautuu tehottomaksi, on syytä miettiä, onko käytetty väärää viestiä tai onko oikea viesti vain ilmaistu huonosti. Luovat strategiat nähdään myös laajasti informatiivisena. (Kotler ym. 2016, 637–638.)
- **Viestin lähde** viittaa siihen, että kenen kuuluisi viestiä. Markkinointiviestintää voi tehdä joko itse yritys tai joku muu, kuten joku tunnettu henkilö. Tunnetun henkilön välittämä viesti voi joissakin tapauksissa olla tehokkaampi. He voivat tehostaa viestin perille saamista ja saada välitetty viesti jäämään muille paremmin mieleen. (Kotler ym. 2016, 637–638.)

Vaihtoehtoisesti yritys voi hyödyntää Demingin jatkuvan oppimisen kehää (Kuvio 2), joka tukee yrityksen monimuotoisen strategisen edistämistoiminnan toteuttamista, seuraamista ja arvioimista. Jatkuvan oppimisen kehä toimii ratkaisumallina ja kehittämismenetelmänä uusien prosessien toimeenpanossa ja

muutoksien aikaansaamisessa. Malli sisältää neljä vaihetta, jotka ovat suunnittelu, toteutus, mittaa, arvioi ja analysoi sekä kehitä ja paranna. Malli nähdään jatkuvana prosessina, joka tukee tavoitteiden saavuttamista. (TEM 2022, 85.)



Kuvio 2. Demingin jatkuvan oppimisen kehä (mukaillen TEM 2022, 85).

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu monimuotoisen tavoitetilan määrittäminen sekä analyysin tekeminen tavoitetilan ja nykytilan eroista. Toteutusvaiheessa viestittää suunnitelman toteuttamisen vaatimista toimenpiteistä johdonmukaisella, ymmärrettävällä ja innostavalla tavalla. Toteutuksen jälkeen on mittaaminen, arviointi ja analysointi, jossa tulee tarkistaa, miten onnistuttiin toimeenpanossa sekä toimittiinko suunnitelman mukaisesti. Viimeisenä on oleellista pohtia, mitkä toimenpiteet vaativat vielä parantamista ja kehittämistä. Esimerkiksi mikä on toiminut ja mikä ei sekä mitä kyseisen toiminnan mittaus, arviointi ja analysointivaiheessa nousi esille. (TEM 2022, 86–89.) Jatkuvan oppimisen kehän vaiheista kerrotaan tarkemmin oppaassa. Lisäksi tässä työssä aiemmin mainittu SOSTAC-malli tukee monimuotoisen markkinointiviestinnän strategista suunnittelua ja toteutusta.

4.5.2 Monimuotoisuus markkinointitiimissä

Työelämässä toimijoiden on tärkeä tiedostaa vahvemmin henkilöstön, asiakkaiden ja sidosryhmien monimuotoisuutta sekä vahvistaa yhdenvertaisuutta ja kehittää toimintatapoja, jotka edesauttavat näitä asioita (Leppänen ym. 2019, 5). Markkinointitiimin monimuotoisuudella on merkittävä vaikutus yrityksen monimuotoisen markkinointiviestinnän onnistumiseen. Monimuotoinen tiimi auttaa ymmärtämään monimuotoisuutta paremmin ja huomaamaan herkemmin mahdolliset epäkohdat markkinointiviestinnässä. Tämä vähentää samalla riskiä epäonnistumisiin. Tiimi, joka edustaa monimuotoisuutta pystyy näkemään asioita eri näkökulmista. Samalla tiimi auttaa yhdessä ymmärtämään monimuotoisemman yrityskuvan rakentamisen keinoista markkinointiviestinnän avulla. (TEM 2022, 34; Keskiaho 2021.)

Tietoisuuden lisääminen ja koulutus ovat avainasemassa, kun otetaan henkilöstöä mukaan edistämään monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta. Koulutus vaikiinnuttaa työkulttuuria, jossa arvostus monimuotoisuuteen näkyy vahvasti. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden tunnistaa ja tiedostaa ennakkoluuloisen, normatiivisen ja stereotyyppisen ajattelun. (Leppänen ym. 2019, 16; Licsandru & Cui 2019, 268.) Toisin sanoen oleellinen ratkaisu yrityksille välttää monimuotoisuuteen liittyviä yleistyksiä ja stereotyyppioita, on palkata monimuotoista työvoimaa. Monimuotoiselta tiimiltä löytyy myös vahvempaa näkemystä siihen, millainen monimuotoinen markkinointi on toimivaa ja hyväksyttävää. (Licsandru & Cui, 2019, 267.)

5 Opas

Opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutettiin opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Opas haluttiin kohdentaa markkinoijille, jotka ovat kiinnostuneita tekemään monimuotoisempaa markkinointiviestintää ja ymmärtämään siitä enemmän. Tavoitteena oli luoda helposti lähestyttävä kokonaisuus myös niille, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta.

Toteutusosio antaa tarkemman kuvan oppaan luomisprosessista sekä suunnitteluvaiheessa huomioitavista tekijöistä. Tuotososiossa käydään läpi yksityiskohdaisemmin oppaan lopullista tuotosta. Lisäksi siinä avataan tarkemmin oppaan rakennetta ja sisältöä.

5.1 Toteutus

Oppaan rakentaminen alkoi mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän rakenteen suunnittelulla. Tarkoituksena oli tehdä oppaasta interaktiivinen, joka antaisi lukijalle mahdollisuuden tehdä omia merkintöjä ja muistiinpanoja niille tarkoitetuille kohdille. Tämä taas tukee maksimaalisen hyödyn saamista lukijalle.

Opas tehtiin käyttämällä maksullista Canva-ohjelmaa, jossa hyödynnettiin Canvan omia muotoja ja elementtejä. Valmiita pohjia ei kuitenkaan käytetty vaan oppaan visuaalinen kokonaisuus tehtiin itse. Oppaan visuaalisesta ilmeestä haluttiin tehdä minimaalinen ja tyylikäs. Värimaailma haluttiin pitää neutraalina, mutta samalla vahvana ja vakuuttavana. Tämän myötä oppaan väripaletiksi valikoitui murrettu ruskean sävyt.

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa lisäämään ymmärrystä monimuotoisuuden merkityksestä ja sen vaikutuksesta suomalaisessa markkinointiviestinnässä. Oppaasta sen sijaan haluttiin tehdä mahdollisimman hyödyllinen, havainnollistava ja helppolukuinen kokonaisuus. Tämä tarjoaa konkreettisia keinoja päästä alkuun monimuotoisemman markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa.

5.2 Tuotos

Valmis tuotos on 53 sivuinen opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Opas alkaa alkusanoilla, jossa ilmentetään aiheen ajankohtaisuutta sekä kenelle opas on ensisijaisesti suunnattu. Sisällysluettelo avaa oppaan kokonaisuuden ja etenemisjärjestyksen. Oppaan alussa käydään hyödyllisiä käsitteitä, jotka tukevat sisällön ymmärtämistä. Seuraavaksi avataan

monimuotoisuuden ja monimuotoisen markkinointiviestinnän määritelmät. Näiden jälkeen esitellään SOSTAC-mallista ja jatkuvan oppimisen kehästä muotoiltu prosessi, joiden vaiheet käydään yksitellen läpi.

Prosessien läpikäymisen jälkeen oppaassa käsitellään käytännön vinkkejä ”Do’s and Dont’s” osiossa, jossa on lyhyesti kerrottu mitä kannattaa tehdä ja mitä kannattaa välttää. Käytännön vinkkien jälkeen oppaassa havainnollistetaan onnistuneita monimuotoisen markkinointiviestinnän toteutuksia. Ennen loppusanoja opas vielä tarjoaa lukijalle monimuotoisen markkinointiviestinnän tarkistuslistan, johon on tiivistetty huomionarvoiset tekijät monimuotoista viestintää tehtaessä. Oppaan voi lukea sähköisesti tai tulostettuna.

6 Päätäntö

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä monimuotoisen markkinointiviestinnän merkityksestä Suomessa ja suomalaisessa markkinointiviestinnän kontekstissa. Tarkoituksena oli auttaa markkinoijia opinnäytetyön pohjalta syntyneen oppaan avulla pääsemään alkuun monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Opinnäytetyön sisältö koostui monipuolisista näkökulmista ja se käsitteli laaja-alaisesti monimuotoisuuden merkittävyyttä ja vaikuttavuutta markkinointiviestinnässä. Opas suunniteltiin olemaan jatkuvana tukena monimuotoisen markkinointiviestinnän tekemisen eri vaiheissa. Työ luotiin tietoperustan pohjalta. Aihe rajattiin monimuotoisuuden osa-alueista käsittelemään etnisen taustan omaavia ja seksuaali- ja sukupuoli-vähemmistöjä. Tämä mahdollisti syvemmän perehtymisen kyseisiin osa-alueisiin sen sijaan, että jokaisesta osa-alueesta olisi kerrottu pintapuolisesti.

Oppaasta haluttiin tehdä monipuolinen ja kattava, mutta kuitenkin tietoperustasta kevyempi versio. Oppaan visuaalisuus puolestaan tuki helppolukuisuutta. Työstä oli tarkoitus tehdä monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessista helposti lähestyttävä ja toteutettava. Tästä syystä oppaassa hyödynnettiin SOSTAC-mallia ja erityisesti jatkuvan oppimisen kehää. Eri teori-

oiden ja mallien hyödyntäminen puolestaan tukee markkinoijia tarttumaan helpommin monimuotoisen markkinointiviestinnän tekemiseen. Oppaasta haluttiin tehdä interaktiivinen, mikä kannustaa lukijaa refleктоimaan omia ajatuksia ja kirjoittamaan muistiinpanoja niille tarkoitetuille sivuille.

Työssä hyödynnettiin monipuolisesti erilaisia lähteitä, jotka olivat pääosin kirjallisuutta, internet-lähteitä ja tieteellisiä artikkeleita. Lähteet haluttiin pitää mahdollisimman ajankohtaisina ja käyttää niitä mahdollisimman monipuolisesti koko tekstissä. Vanhempia lähteitä hyödynnettiin perusasioiden määrittelyn tukena.

Työhön liittyy tiettyjä näkökulmia, jotka osittain heikentävät työn tulosten yleistettävyyttä. Näitä ovat esimerkiksi se, että aihetta on käsitelty suhteellisen vähän Suomessa ja suomalaisessa kontekstissa. Tästä johtuen työssä on hyödynnetty paljon kansainvälistä lähdeaineistoa, vaikka tarkastelun kohteena on suomalainen markkinointiviestintä. Sama haaste näkyy myös opinnäytetyön osana syntyneessä oppaassa, jossa osa käytetyistä esimerkeistä koskee kansainvälisiä yrityksiä ja kansainvälisille markkinoille suunnattuja markkinointiviestintäkampanjoita. Monimuotoisuutta ja markkinointiviestintää ei ole vielä juuri käsitelty sisällöllisesti yhdessä, etenkin Suomessa. Tämän vuoksi on jouduttu osittain turvautumaan esimerkkeihin, jotka liittyvät yleisempiin monimuotoisuuskysymyksiin työelämässä, kuten rekrytointi ja työolosuhteet. Lisäksi digitaalisen markkinointiviestinnän osuus olisi voinut olla työssä laajempi. Tämä olisi tukenut työn nykyaikaisuutta entistä paremmin.

Haasteita monimuotoisen markkinointiviestinnän huomioon ottamisessa voi olla tarvitun ajan ottaminen tai resurssien saaminen. Myös uskallus tekemiseen voi olla haurasta etenkin, jos on yksin ilman tiimin tai yrityksen tukea kehittämässä markkinointiviestintää monimuotoisemmaksi. Ratkaisuna tähän on yhdessä tekeminen ja reflektointi sekä yhteisen päämäärän näkeminen monimuotoisuuden edistämisestä ja sen tärkeydestä. Kokonaisvaltaisen monimuotoisuuden edistäminen markkinointiviestinnän avulla voi siis helposti jäädä kiinni ajasta ja rahasta. Koska markkinointiviestintää tehdään usein asiakkaalle, voi täten asiakas

olla myös lopullisena päättäjänä jarruttajana monimuotoisemmalle markkinointiviestinnälle.

Aiheen rajattavuuden osalta tässä työssä pystyttiin keskittymään valittuihin monimuotoisuuden osa-alueisiin, etnisen taustan omaaviin ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin ja tarkastelemaan, miten markkinointiviestinnällä voidaan huomioida kyseiset vähemmistöt paremmin. Jatkokehitysideana olisi siis syventää monimuotoisuus käsittelemään kaikkia sen osa-alueita, joka huomioi myös vammaiset, ikäihmiset, naisten aseman, uskonnon ja koulutuksen. Tämän tapaisessa työssä voisi myös erotella mainonnan ja markkinointiviestinnän. Tällöin aihetta voisi käsitellä vielä laajemmin niistä näkökulmista. Yksi kehitysidea on tehdä myös tutkimusta aiheesta, joka toisi tutkimuksellisen pohjan, esimerkiksi miten suomalaiset vähemmistön edustajat kokevat monimuotoisen ja ei monimuotoisen mainonnan.

Monimuotoisuus nostaa koko ajan enemmän merkitystään, minkä myötä myös yritykset ovat heränneet aiheen tärkeyteen. Yritykset ovat esimerkiksi kiinnittäneet huomiota monimuotoisemman työtiimin rekrytointiin ja yhdenvertaisuussuunnitelman tekemiseen. Vaikka markkinointiviestintä on tullut monimuotoisemmaksi, on sillä silti matkaa yhdenvertaisempaan tekemiseen (Guader ym. 2020, 134). On siis mielenkiintoista jäädä seuraamaan, miten monimuotoisuus kehittyy yritysten toimintaperiaatteissa ja miten se tulee näkymään ja todentumaan tulevaisuuden markkinointiviestinnässä.

Lähteet

Batra, Rajeev & Keller, Kevin, Lane 2016. Integrating marketing communications. *Journal of Marketing* 80, 122–145. Business Source Elite. EBSCO host. <https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.metropo-lia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2c6209e9-ef31-4081-a46d-80553a28b50c%40redis>. Viitattu 25.8.2023.

Burgess, Amelie & Charles, Dean & Wilkie Hugh & Dolan Rebecca 2021. Brand approaches to diversity: a typology and research agenda. *European Journal of Marketing* 57 (1), 60–88. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>. Viitattu 3.10.2023.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2022. *Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Eight Edition.* Pearson Education Limited, Harlow.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2022. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Ninth Edition. Global Edition.* Pearson Education Limited, Harlow.

Eagle, Lynne & Czarnecka, Barbara & Dahl, Stephan & Llyod, Jenny 2021. *Marketing communications. Second Edition.* Routledge, New York.

Eagle, Lynne & Dahl, Stephan 2015. *Marketing ethics and society.* SAGE, Los Angeles.

Fazli-Salehi, Reza & Torres, Ivonne M. & Madadi, Rozbeh & Zuñiga, Miguel Ángel 2021. Multicultural advertising: The impact of consumers self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research* 137, 26–57. ScienceDirect. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632100552X>. Viitattu 20.8.2023.

FEM-R. Feministinen ja antirasistinen kansalaisjärjestö. Sanasto. <https://www.fem-r.fi/sanasto/>. Viitattu 13.10.2023.

Guyader, Hugo & Ottosson, Mikael & Parment, Anders 2020. *Marketing & Sustainability. Why and how sustainability is changing current marketing practices.* Studentlitteratur, Spain.

Harmaala, Minna-Maari & Jallinoja, Niina 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liike-toiminta.* Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Hakulinen, Laura & Hotti, Jenny. *Vastuullista videokuvaa. Eettinen ohjeistus mainonnan ja markkinointiviestinnän tekijöille.* Videolle.

https://www.canva.com/design_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent - 2. Viitattu 8.10.2023.

Isokangas, Antti & Niipola, Jani & Vassinen, Riku 2022. Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Nemo, Otava.

Jussila, Markku 2010. Yhteiskuntavastuu. Nyt. Infor Oy, Vantaa.

Juutinen, Sirpa 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Talentum Pro, Helsinki.

Jäske, Alice & Niemi-Sampan, Priska & Waenthongkham, Janina 2022. Mixed. Suomalaista elämää kulttuurien risteytymässä. Kosmos, Helsinki.

Keskiaho, Sane 2021. Kenen tarinaa kerrot? Markkinointiuutiset. Päivitetty 8.12.2021. <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/kenen-tarinaa-kerrot/>. Viitattu 7.10.2023.

Keski-Heikkilä, Anni 2023. EU-selvitys: Suomi koetaan yhdeksi rasistisimmista maista. Helsingin Sanomat 25.10.2023. <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009943262.html>. Viitattu 26.10.2023.

Kipnis, Eva & Demangeot, Catherine & Pullig, Chris & Cross, Samantha N.N. & Cui Cui, Charles & Galalae, Christina & Kearney, Shauna & Licsandru, Tana Christina & Mari, Carlo & MartínRuiz, Verónica & Swanepoel, Samantha & Vorster, Lizette & Williams, Jerome D. 2021. Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing* 40 (2), 143–164. SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0743915620975415>. Viitattu 13.10.2023.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkka, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Ellibs, Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789518849110>. Viitattu 26.9.2023.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcom & Hansen, Torben. 2016. *Marketing management*. 3.painos. Pearson, Harlow.

Kuluttajansuojalaki 2008. Luku 2. Pykälä 2. 29.8.2008. Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. Viitattu 30.9.2023.

Liappis Hanna & Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsikirja kokonaisuuteen. Edita, Helsinki.

Licsandru, Tana Cristina & Cui Charlers Chi, 2019. Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of business research* 103, 261–274. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300712>. Viitattu 25.7.2023.

Leppänen, Riikka 2018. Asiakkaiden monimuotoisuuden ymmärtäminen on yksi kuumimmista markkinointitrendeistä. FIBS. Blogi. Päivitetty 15.2.2018. <https://fibsry.fi/ajankohtaista/asiakkaiden-monimuotoisuuden-ymmartaminen-on-yksi-kuumimmista-markkinointitrendeista>. Viitattu 29.6.2023.

Leppänen, Riikka & Karvinen, Marita, & Rekola, Antti & Torniainen Esa 2019. Sateenkaariväki työelämässä ja asiakkaina. Käytännön vinkkejä työnantajille ja palveluntarjoajille. FIBS. https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sateenkaariväki_julkaisu_FINAL.pdf. Viitattu 5.7.2023.

Lillberg, Petteri & Mattila, Riku 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Verkkokirjahylly. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/BAEBBXTBBAAE#piste:tz>. Viitattu 20.8.2023.

Mckinsey & Company 2022. What is diversity and inclusion? Päivitetty 17.8.2022. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-diversity-equity-and-inclusion>. Viitattu 19.8.2023.

Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja milleniaalit. Miten meitä tulisi johtaa. Ellibs. Otava, Atena. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523006379>. Viitattu 6.10.2023.

Meltwater 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestinä? Päivitetty 9.8.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Viitattu 17.8.2023.

Percy, Larry & Rosenbaum-Elliot, Richard 2016. Strategic advertising management. Fifth edition. Oxford, United Kingdom.

Safanta, Anissa & Shihab, M & Budi, Nurfitriah & Hastiadi, Fithra & Budi, Intra 2019. Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace. Journal of Physics: Conference Series 1196, 1–8. Iopscience. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1196/1/012078/pdf>. Viitattu 12.10.2023.

Seta. Tasa-arvolaki. <https://seta.fi/ihmisoikeudet/tasa-arvo-ja-yhdenvertaisuus/tasa-arvolaki/>. Viitattu 28.9.23.

Seta 2023. Sateenkaarisanasto. Päivitetty 20.3.2023. <https://seta.fi/sateenkaari-tieto/sateenkaarisanasto/>. Viitattu 2.10.2023.

Schneider, Jaron 2023. Levis to use ai generated models to increase diversity. Päivitetty 24.3.2023. <https://petapixel.com/2023/03/24/levis-to-use-ai-generated-models-to-increase-diversity/>. Viitattu 7.6.2023.

Sterbenk, Yvette M. & Ward, Jamie & Luttrell, Regina & Shelton, Summer 2021. Silence has no place: a framing analysis of corporate statement about racial inequity, immigration policy and LGBTQ rights. Corporate Communications: An International Journal 27, 404–421. Päivitetty 2.11.2022. Emerald. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-09-2021->

0106/full/pdf?title=silence-has-no-place-a-framing-analysis-of-corporate-statements-about-racial-inequity-immigration-policy-and-lgbtq-rights. Viitattu 13.10.2023.

Tasa-arvo-valtuutettu. Tasa-arvolaki pähkinänkuoressa. <https://tasa-arvo.fi/tasa-arvolaki-pahkinankuoressa>. Viitattu 28.9.2023.

TEM 2022. Monimuotoisuudesta menestystä. Tietoa ja työkaluja työnantajalle. Työ- ja elinkeinoministeriö. Valtioneuvosto. Opas. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/TEM_opaat_2022.pdf. Viitattu 21.8.2023.

Tilastokeskus. Ulkomaalaistaustaiset. <https://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/maahanmuuttajat-vaestossa/ulkomaalaistaustaiset.html>. Viitattu 2.10.2023.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Yhdenvertaisuus. Eri väestöryhmien kokema syrjintä. <https://yhdenvertaisuus.fi/eri-vaestoryhmien-kokema-syrjinta>. Viitattu 26.9.2023.

Yhdenvertaisuus 2021. Tutkimustietoa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tilanteesta Suomessa. Oikeusministeriö. https://yhdenvertaisuus.fi/documents/OM_policy_brief_5_web.pdf. Viitattu 2.10.2023.

Yhdenvertaisuusvaltuutettu. Yhdenvertaisuuden edistäminen. Syrjintä. <https://syrjinta.fi/yhdenvertaisuuden-edistaminen>. Viitattu 23.8.2023.

Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2023. Yhdenvertaisuuslaki muuttuu. Syrjintä. Päivitetty 15.5.2023. <https://syrjinta.fi/-/yhdenvertaisuuslaki-muuttuu-1.6.2023-lakimuutokset-edistavat-syrjintaa-kohtaavien-ihmisten-oikeussuojaa>. Viitattu 28.9.2023.

Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2022. Syrjintä on syvällä yhteiskuntamme rakenteissa – Yhdenvertaisuusvaltuutettu esittää lakimuutoksia yhdenvertaisuuden ja perusoikeuksien parantamiseksi. Päivitetty 31.3.2022. <https://syrjinta.fi/-/syrjinta-on-syvalla-yhteiskuntamme-rakenteissa-yhdenvertaisuusvaltuutettu-esittaa-lakimuutoksia-yhdenvertaisuuden-ja-perusoikeuksien-parantamiseksi>. Viitattu 24.10.2023.

Liitteet

Liite 1. Opas monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

OPAS MONIMUOTOISEN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUUN
JA TOTEUTUKSEEN

ALKUSANAT

Markkinointiviestintä sekä luo että vahvistaa yhteiskunnassa vallitsevia normeja, asenteita ja ihanteita. Tämän takia monimuotoisuus on asia, johon tulisi kiinnittää enemmän huomiota myös markkinointiviestintäkontekstissa.

Tämä opas on tarkoitettu sinulle, joka haluat löytää keinoja tehdä monimuotoisempaa markkinointiviestintää. Opas on luotu palvelemaan ensisijaisesti suomalaisia markkinoinnin ammattilaisia, jotka haluavat panostaa monimuotoisempaan markkinointiviestintään ja samalla syventää ymmärrystään siitä. Oppaasta hyötyy kuitenkin kuka vain aiheesta kiinnostunut.

Voit käydä opasta läpi joko yksin tai yhdessä tiimisi kanssa. Opas on tarkoitettu luettavaksi sekä digitaalisena ja tulostettuna.

Markkinointiviestinnän muuttaminen monimuotoisemmaksi vaatii erilaisia toimintoja ja syvää ymmärrystä asiakontekstista, kuten erilaisten kuvien ja sanojen merkityksestä. Tästä syystä moni voi myös kokea monimuotoisuuden haastavaksi asiaksi etenkin, kun taustalla on tarve tehdä oikein ja välttää virheitä.

Tämä opas auttaa sinua alkuun monimuotoisen markkinointiviestinnän taitamisessa sekä ymmärtämään monimuotoisuuden vaikutuksia markkinointiviestintäalalla sekä antamaan konkreettisia keinoja edistää sitä. Opas on tehty interaktiiviseksi eli lukiessasi voit pysähtyä täyttämään kirjoittamiselle tarkoitettuja sivuja. Vaihtoehtoisesti voit pelkästään lukea oppaan läpi.

Huomioitavat asiat:

Tämä opas käsittelee monimuotoisuutta etnisen taustan omaavien ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen kannalta. Eli tästä oppaasta on rajattu pois muut monimuotoisuuteen kuuluvat ryhmät. On kuitenkin tärkeä huomioida monimuotoisuus kokonaisvaltaisesti eikä rajata sitä yhteen osa-alueeseen.

Huomioitavana asiana on myös se, että oppaan tekijä on itse valkoinen cis-heteronainen. Tämä voi vaikuttaa siihen, miten asioita on käsitelty. Toisin sanoen oppaassa voi olla mahdollisia asiavirheitä tai puutteita, joista tekijä ottaa täyden vastuun.

Helsingissä 10/2023

Oona Hyvärinen

SISÄLLYSLUETTELO

Alkusanat.....	1
Sisällysluettelo.....	2
Käsitteet.....	3
Monimuotoisuus	5
Monimuotoinen markkinointiviestintä.....	7
Monimuotoisen viestinnän suunnittelu ja toteutus.....	10
SOSTAC-malli.....	11
Jatkuvan oppimisen kehä.....	12
Suunnittele.....	13
Toteuta.....	24
Mittaa, arvioi ja analysoi.....	35
Paranna ja kehitä.....	39
Do's and Dont's.....	43
Esimerkkiyritykset.....	46
Tiivistelmä.....	50
Monimuotoisen markkinointiviestinnän tarkistuslista.....	51
Loppusanat.....	52
Lähteet.....	53



KÄSITTEET

CIS

Cis kuvaa henkilöä, jonka sukupuoli-identiteetti ja sukupuolen ilmaisu vastaa tämän syntymässä määriteltyä sukupuolta ja oletuksia siihen liittyen.

ENNAKKOLUULOT

Tiedostamattomat ennakoasenteet, joiden pohjalta tehdään päätöksiä ja joista oma maailmankäsitys muodostuu. Ne voivat johtaa vääristyneisiin stereotyyppisiin käsityksiin eri ihmisistä ja ryhmistä.

ETNINEN RYHMÄ

Ryhmä, joka koostuu yksilöistä, jotka jakavat yhteisen taustan, esimerkiksi suhteessa ulkonäköön, alkuperään, kulttuuriin tai uskontoon.

HLBTIQ+

Suomenkielinen kirjainlyhenne, joka tulee seuraavien sanojen alkukirjaimista: homo, lesbo, biseksuaali, trans, intersukupuolinen ja queer. Plusmerkkiin on sisällytetty muut identiteetit, joita lyhenteessä ei ole erikseen mainittu.

INKLUSIIVINEN MARKKINOINTI

Markkinointi, joka ottaa huomioon eri kulttuureista ja taustoista tulevat ihmiset.

INKLUUSIO

Kaikkien ihmisten osallistaminen esimerkiksi tiettyyn toimintaan, etenkin niiden, jotka saattavat jäädä helposti ulkopuolelle tai päätyä marginalisoiduksi.

MONIMUOTOISUUS

Termi, jonka kautta kuvataan yksilöiden vaihtelevia ominaisuuksia suhteessa yhteiskuntaan. Ominaisuudet ovat esimerkiksi ikä, etninen tausta, uskonto, seksuaalinen suuntautuminen, sukupuoli-identiteetti, toimintakyky ja koulutus.

RAKENTEET

Rakenteilla viitataan syrjintään ja rasismiin, jotka pohjautuvat yhteiskunnassa vallitsevien lakien ja instituutioiden normeihin ja käytäntöihin.

RASISMI

Tietyn ryhmän tai henkilön ihmisarvon alentaminen tämän ihonvärin, etnisyyden, kulttuurin, uskonnon, äidinkielen tai kansallisuuden perusteella.

KÄSITTEET

REPRESENTAATIO = EDUSTUS

Vähemmistöjen kuulluksi ja nähdyksi tuleminen yhteiskunnassa, kuten mediassa.

RODULLISTAMINEN

Yhteiskunnassa tapahtuva sosiaalinen prosessi, jossa valta-aseman ryhmällä rakentuu tietoisesti tai tiedostamatta ennakkoluuloja esimerkiksi etnisen taustan pohjalta. Näiden pohjalta syntyy myös eriarvoista kohtelua vähemmistön edustajia kohtaan.

Rodullistamisen määrittelyyn voi myös liittyä erilaiset vitsit, uskomukset, pelot ja stereotypiat.

RODULLISTETTU

Ihminen, joka kokee rodullistamista.

RUSKEAPESU (ENGL. BROWN WASH)

Yrityksen valheellinen väittäminen siitä, että se omalla toiminnallaan edistäisi aktiivisesti rodullistettujen ja etnisen taustan omaavien asemaa. Esimerkiksi jos yrityksen markkinointimateriaaleissa on nostettu yksi tummaihoisen työntekijä, nähdään se ruskeana pesuna, sillä se ei käytännössä edistä mitään.

PINKKIPESU (ENGL. PINK WASH)

Pyrkimys näyttäytyä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen liittolaisena korostaen vain omaa "hyvää" imagoa. "Pesulla" viitataan siihen, että vähemmistöt näkevät kyseisen toiminnan jopa tekopyhänä eivätkä koe, että teot vastaisi puheita. Esimerkiksi erilaisten yrityksen logojen tai julkisivun peittäminen sateenkaariväreihin pride-kuukauden aikana ei viesti aidosta monimuotoisuuden tukemisesta.

SOSIAALINEN IDENTITEETTI

Yksilön käsitys omasta roolista yhteiskunnassa, sosiaalisista suhteista ja asemasta.

SYRJINTÄ

Tilanne, jossa ihmistä tai ihmisiä eriarvoistetaan tai kohdellaan huonommin tietyn ominaisuuden, kuten ihonvärin tai seksuaalisen suuntautumisen perusteella. Rasismi on yksi syrjinnän muoto.

MONIMUOTOISUUS

Monimuotoisuus termillä viitataan ryhmiin, jotka edustavat yhtä tai useampaa seuraavista ominaisuuksista: sukupuoli-identiteetti, seksuaalinen suuntaus, sukupuoli, ikä, etninen tausta, kansallinen alkuperä, uskonto, kulttuuri, toimintakyky ja koulutus.

Lisäksi tässä yhteydessä käytetään usein myös lyhennettä DEI, joka viittaa sanoihin Diversity (suom. monimuotoisuus), Equity (suom. yhdenvertaisuus) ja Inclusion (suom. inklusio).

Tässä oppaassa on yhdistetty termit monimuotoisuus ja inklusiivisuus.



Lähde: Unsplash

MONIMUOTOINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

MONIMUOTOINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Monimuotoinen markkinointiviestintä luo osallistavampaa ja sosiaalisesti hyväksyttävämpää yhteiskuntaa. Mitä enemmän monimuotoisuutta välitetään markkinointiviestinnän kautta kuluttajille sitä todennäköisemmin erilaiset ennakkoluulot vähemmistöjä kohtaan vähentyvät.

Mitä enemmän monimuotoista markkinointiviestintää tehdään, sitä enemmän se normalisoi monimuotoisuutta. Tällöin monimuotoisuutta ei nähdä vain välillä ylikorostettuna asiana ja samalla voidaan paremmin välttää tulemasta syytetyksi ruskeasta tai pinkistä pesusta.

**Monimuotoinen
markkinointiviestintä
vähentää ennakkoluuloja
vähemmistöjä kohtaan ja
normalisoi
monimuotoisuutta**

SOSIAALINEN IDENTITEETTI

Markkinointiviestinnässä näkyvä vähemmistöjen representaatio vaikuttaa kuluttajien itsetuntemukseen ja tulkintoihin yhteiskunnallisesta maailmasta. Sosiaalisen identiteetin teoriaan liittyy etnisen identiteetin kehitys, joka nähdään yhtenä sosiaalisen identiteetin osa-alueena. Tähän liittyy itsensä identifiointiprosessi, jonka mukaan henkilö tunnistaa itsensä osaksi tiettyä etnistä ryhmää, jossa jaetaan samankaltaisia piirteitä. Kyseinen teoria käy läpi sitä, miten yksilöt kokevat kuuluvansa eri ryhmiin ja miten he arvottavat ryhmään kuulumisen.

Mainoksien visuaaliset ja sanalliset representaatiot monimuotoisuudesta vaikuttavat siihen, miten henkilöt kategorisoivat itsensä. Tämä lisää samalla tietoisuutta omasta etnisestä identiteetistä. Tästä syystä vähemmistöt ovat herkempiä huomaamaan heidän etniseen taustansa liittyviä vihjauksia ja asioita sekä ovat valmiita reagoimaan niihin.

sosiaalinen
identiteetti
muotoutumassa

monoetninen
mainos
(valkoinen edustettuna)

kokemus
yhteenkuulu-
mattomuudesta

sosiaalinen
identiteetti
heikentyy

sosiaalinen
identiteetti
muotoutumassa

monietninen
mainos

kokemus
yhteenkuuluvuu-
desta

sosiaalinen
identiteetti
vahvistuu

Tutkimuksen mukaan mainoksessa monimuotoisuuden näkyvyys vaikuttaa siihen kuinka samaistuttavaksi mainos koetaan. Mitä samaistuttavampi mainos on, sitä tehokkaampi se myös on.





MONIMUOTOISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

SOSTAC-MALLI

SOSTAC-malli koostuu kuudesta osa-alueesta, jotka ovat nykytilanteen analyysi (situation), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), keinot (tactics), toimenpiteet (actions) ja mittaus (control). Nykytilanteen analyysi kartoittaa nimensä mukaisesti tämän hetken tilanteen, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään strategia ja siihen kuuluvat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnittelun jälkeen on itse toiminta. Lopuksi mitataan lopputulokset.

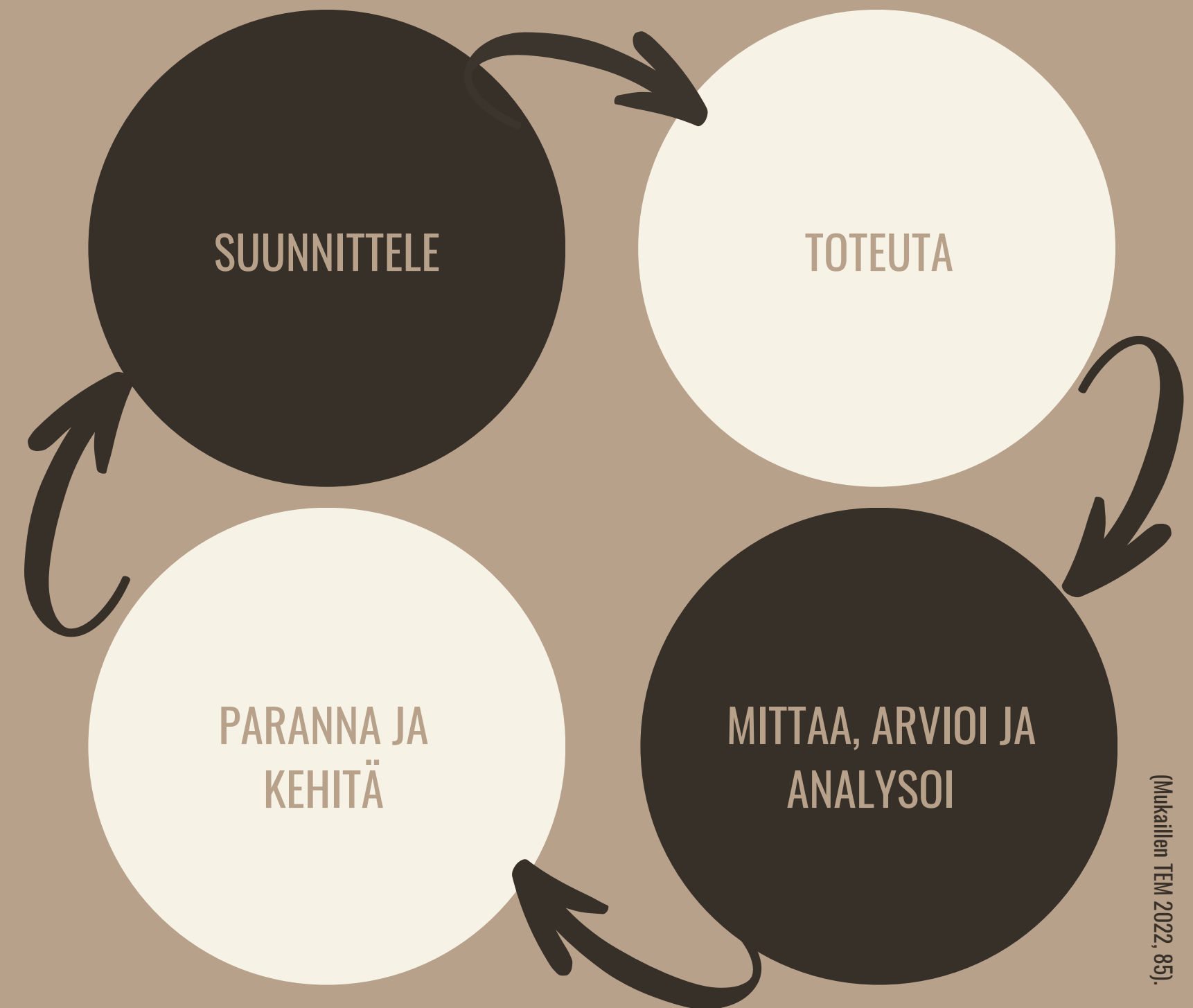


(mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 146–147).

JATKUVAN OPPIMISEN KEHÄ

Jatkuvan oppimisen kehä toimii työkaluna monimuotoisen markkinointiviestinnän toimeenpanossa ja toteuttamisessa. Se sisältää neljä vaihetta, jotka ovat **suunnittelu, toteutus, mittaaminen, arviointi ja analysointi sekä parantaminen ja kehittäminen**. Prosessi toimii jatkuvana eli paranna ja kehitä -vaiheen jälkeen alkaa uusi kierros.

Tässä oppaassa on hyödynnetty jatkuvan oppimisen kehää sekä SOSTAC-mallia, jotka toimivat punaisena lankana markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteuttamisen prosessissa. Opas etenee vaihe vaiheelta suunnittelusta paranna ja kehitä kohtaan.



(Mukailleen TEM 2022, 85).

1. SUUNNITTELE

SUUNNITTELU

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu monimuotoisen markkinointiviestinnän nykytilan analysointi, tavoitteiden määrittely sekä kolmen osa-alueen huomioiminen.

Ensin aloitetaan kartoittamalla nykytila ja analysoidaan halutun tavoitetilan ja nykytilan ero. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet. Viimeisenä tulee huomioida kolmen osa-alueen tekijät, jotka viimeistelevät suunnitteluosuuden.

KARTOITA

ASETA TAVOITTEET

**KOLMEN OSA-ALUEEN
HUOMIOIMINEN**

KARTOITA

Monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa **lähtötilanteen kartoituksella**. Kartoituksen tarkoitus on selvittää missä mennään tällä hetkellä monimuotoisuuden suhteen.

Kartoituksessa on hyvä miettiä, mitä vaikutuksia tekemälläsi markkinointiviestinnällä on ja millainen yhteys sillä on monimuotoisuuteen.

Voit kartoittaa lähtötilanteesi monimuotoisen markkinointiviestinnän suhteen vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1

Mitä positiivisia vaikutuksia tekemälläsi markkinointiviestinnällä mahdollisesti on ja millaisia vaikutuksia ne ovat? Miten niitä voisi vahvistaa ja lisätä?

2

Mitä negatiivisia vaikutuksia tekemälläsi markkinointiviestinnällä mahdollisesti on ja millaisia vaikutuksia ne ovat? Miten niitä voisi vähentää tai poistaa?

3

Mitä haluat saavuttaa monimuotoisuuden lisäämisen kannalta? Keskitytkö kaikkiin vai ensisijaisesti tiettyihin monimuotoisuuden ryhmiin?

4

Millä tavalla monimuotoisuus näkyy tällä hetkellä tekemässäsi viestinnässä? Millä tavalla monimuotoisuutta edustavat henkilöt haluaisivat monimuotoisuuden otettavan huomioon?

PSST!



Seuraavalla sivulla sinulla on mahdollisuus kirjoittaa omat vastauksesi ylös

Vaikuttaako tekemäsi markkinointiviestintä monimuotoisuutta edustaviin ihmisiin? Listaa mahdolliset positiiviset ja negatiiviset vaikutukset.

Miten negatiivisia vaikutuksia voisi vähentää tai poistaa?

**Tehtäväkohdan
tunnistat tästä
symbolista!**



Miten positiivisia vaikutuksia voisi vahvistaa tai lisätä?



Mitä haluat saavuttaa monimuotoisuuden lisäämisen kannalta? Keskitytkö kaikkiin vai ensisijaisesti tiettyihin monimuotoisuuden ryhmiin?

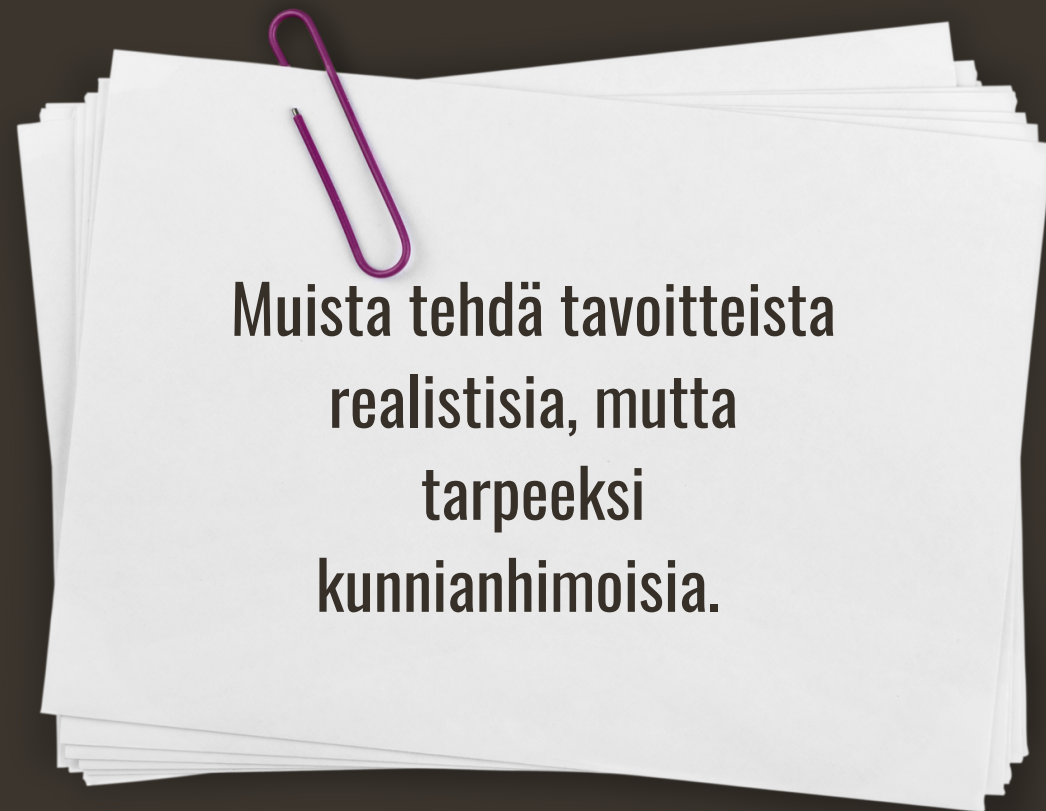
Millä tavalla monimuotoisuus näkyy tällä hetkellä tekemässäsi viestinnässä?



Millä tavalla monimuotoisuutta edustavat henkilöt haluaisivat monimuotoisuuden otettavan huomioon?

ASETA TAVOITTEET

Tavoitteiden tekoon kannattaa ottaa oma aikansa, sillä ne ovat tärkeä osa monimuotoisen markkinointiviestinnän onnistumista. Apuna voit hyödyntää aivoriihityöskentelyä, joka tukee näiden asioiden pohtimisessa.



JOHDATTELEVAT KYSYMYKSET TAVOITTEIDEN ASETTAMISEEN

1

Mikä on haluttu tavoitetila? Analysoi nykytilan ja tavoitetilan ero sekä listaa ne ylös.

2

Mikä tällä hetkellä viestinnässä toimii ja mikä ei. Onko jotain liikaa vai puuttuuko jotain?

3

Mitä monimuotoisuuden lisäämisellä viestinnässä halutaan saavuttaa?

4

Milloin tavoite on saavutettu? Miten seuraat tavoitteen saavuttamista?

1

Mikä on haluttu tavoitetilä? Analysoi nykytilan ja tavoitetilan ero sekä listaa ne ylös.



2

Mikä tällä hetkellä viestinnässä toimii ja mikä ei. Onko jotain liikaa vai puuttuuko jotain?

3

Mitä monimuotoisuuden lisäämisellä viestinnässä halutaan saavuttaa?



4

Milloin tavoite on saavutettu? Miten seuraat tavoitteen saavuttamista?

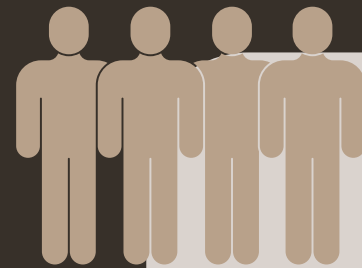
KOLME TÄRKEÄÄ OSA-ALUETTA MARKKINOINTIVIESTINNÄN LUOMISEEN

Monimuotoisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa tehdessä on tärkeää määritellä viestinnän tavoitteet.
Mitä halutaan viestiä sekä mitä keinoja ja kanavia viestintään käytetään.



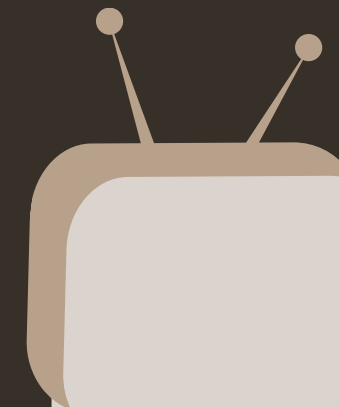
VIESTI

Mitä haluat sanoa ja kertoa?



KOHDERYHMÄT

Kenelle viestit?



KANAVAT

Mitä kanavia tulet käyttämään tai haluat käyttää?

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KOLME OSA-ALUETTA

VIESTI

Mitä haluat sanoa ja kertoa?



KOHDERYHMÄT

Kenelle viestit?



KANAVAT

Mitä kanavia tulet käyttämään tai haluat käyttää?



Nyt kun suunnitelmaosuus on tapultetu, on aika siirtyä toteuttamiseen!

2 TOTEUTA

TOTEUTUS

Toteutusvaiheessa viestintä on avainasemassa. Toteutusvaiheessa viestitään suunnitelman toteuttamisen vaatimista toimenpiteistä johdonmukaisella, ymmärrettävällä ja innostavalla tavalla. Viestinnällä myös konkretisoituu asetettu tavoite.

Toteutuksessa on myös tärkeä muistaa, että kertaus on opintojen äiti sekä olla rehellinen itsensä ja omien toimiensa kanssa.

Toteutuksessa käydään lisäksi läpi erilaiset keinot monimuotoisen markkinointiviestinnän toteutukseen sekä huomionarvoiset asiat.

Viestintä

Keinot

Huomioitavat asiat

VIESTINTÄ

Jotta suunnitteluvaiheessa asetetut tavoitteet saavutettaisiin, tulee monimuotoisuudesta viestiä ymmärrettävällä, avoimella ja rohkealla tavalla. Näiden lisäksi on myös hyvä harkita ulkopuolisen asiantuntijan sparraamisapua, etenkin jos tietotaitoa puuttuu.

Viestintää toteuttaessa mieti seuraavia: mitä viestit (viesti), miten viestit (luovuus) ja keneltä viesti tulee (viestin lähde).

MONIMUOTOISUUDESTA
PUHUTTAESSA
YMMÄRRETTÄVÄ, AVOIN JA
ROHKEA VIESTINTÄ
ON KAIKEN A&O

Monimuotoisen markkinointiviestinnän toteuttamista tukevat vaiheet:

VIESTI

Mitä haluat sanoa

Määrittele mitä haluat viestiä muille

LUOVUUS

Miten sanot

Millä tavoin ja keinoin tuot viestisi esille

VIESTIN LÄHDE

Kuka sanoo

Kenen kannattaa sanoa se? Tuleeko viesti sinulta, joltain tunnetulta ihmiseltä tai joltain toiselta?

KEINOT MONIMUOTOISEEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄN

Seuraavaksi päästään sukeltamaan ehkä havainnollistavampaan kohtaan, eli **miten tehdä monimuotoista markkinointiviestintää.**

Pidä siis mieli avoinna ehdotetuille keinoille ja ota itsellesi sopivimmat keinot ylös, mihin keskität ensimmäisenä huomiosi monimuotoisen viestinnän tekemisessä.

Huomioi, että tässä oppaassa listataan kuitenkin vain murto-osa erilaisista keinoista.

KEINOT

HUOMIOI REPRESENTAATIO

Mieti, millä tavalla ilmennät viestinnässä ja kuvissa monimuotoisuutta. Tarkastele, miten kuvaat monimuotoisuutta ja millaisessa asemassa suhteessa valtaväestöön. Onko vähemmistöt edustettuna myös pääosassa ja valtaapitävissä rooleissa? Lisäksi se, että edustaa monimuotoisuutta ei tarvitse liittyä mainonnassa kirjoitettavaan rooliin.

KOULUTTAUDU

On tärkeä hankkia omatoimisesti tai yhdessä tiimin kanssa tietotaitoa monimuotoisuudesta ja sen edistämisestä. Kouluttautuminen on yksi tehokkain tapa monimuotoisemman markkinointiviestinnän taitamiseen, ja jotta koulutuksesta saisi kaiken hyödyn irti, älä aliarvioi kertauksen tärkeyttä.

MUISTA PIENET TEOT

Pienillä teoilla on valtava vaikutus. Käytä esimerkiksi viestinnässä sanavalintoja, jotka eivät sulje muunsukupuolisia pois. Tai nosta viestinnässä enemmän esiin etnisyyteen liittyviä tekijöitä. Tällä tavoin lisäät osallistavuuden tunnetta.

NORMALISOI

Huomioi monimuotoisuus normaalina asiana ja tee siitä mahdollisimman luonnollinen ilmiö markkinointiviestinnässä. Harkitse esimerkiksi sanojen “monimuotoisuus” ja “tasa-arvo” käyttöä, kun representoit vähemmistöjä. Tämä voi vähentää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja samalla se erottelee vähemmistöt ylivallassa. Esimerkiksi valkoihoisen suomalaisen henkilön viereen ei yleensä kirjoiteta “suomalainen”.

Mieti myös ketä representoit mainonnassa, esimerkiksi ripsiväri- tai kynsilakka -mainoksessa voi myös esiintyä miespuolinen malli.

KEINOT

HUOMIOI MONIMUOTOISEN TIIMIN TÄRKEYS

Monimuotoisella tiimillä on valtava vaikutus siihen, kuinka esimerkiksi onnistua monimuotoisessa markkinointiviestinnässä. Monimuotoinen tiimi tuo erilaisia näkökulmia asioihin ja on myös tärkeässä asemassa yhdenvertaisuuden edistämisen suhteen.

NÄYTÄ ESIMERKKIÄ JA TEE YHTEISTYÖTÄ

Uskalla olla muutosvoima muille ja nosta esiin oma ja muiden vastuuvollisuus. Monimuotoisuuden eteen työskentely tarvitsee kollektiivista toimintaa ja useampaa näkökantaa.

USKALLA PUHUA JA OSALLISTU

Ole rohkea ja puhu monimuotoisuudesta. Kerro läpinäkyvästi prosessistasi. Älä myöskään pelkää epäonnistua vaan ota ne oppimisena. Voit esimerkiksi jakaa tietoa hyväksi koetuista keinoista monimuotoisuuden huomioimisessa jakamalla sitä eri kanavissa muille markkinoinnin tekijöille tai yrityksille. Osallistu Pride-tapahtuman lisäksi muihin monimuotoisuutta tukeviin tapahtumiin. Tällä tavalla myös näytät oman tukesi julkisesti monimuotoisuuden puolesta.

PALKKAA ASiantuntija

Asiantuntija voi auttaa ja sparrata sinua monimuotoisen viestinnän tekemisessä sekä oleellisten asioiden ymmärtämisessä ja oppimisessa. Ps. näissä kannattaa myös huomioida kenet palkkaa.

KEINOT

YMMÄRRÄ HISTORIA

Markkinointiviestinnän muuttaminen monimuotoisemmaksi vaatii syvempää ymmärrystä syrjinnän historiasta ja rakenteista. Lisäksi on tärkeä ymmärtää erilaisista kulttuureista, symboleista, sanoista ja niiden merkityksestä. Historian ymmärtäminen tuo myös kontekstin sille, miksi monimuotoista viestintää tarvitaan.

USKALLA OLLA EPÄMUKAVUUSALUEELLA

Monimuotoisuuden edistäminen on jatkuvaa työtä, joten on tärkeä pysyä uteliaana ja avoimena uuden oppimiselle.

ÄLÄ PELKÄÄ EPÄONNISTUMISTA TAI PALAUTETTA

Pelko epäonnistumisesta voi hukata tilaisuuden vaikuttavalle, omannäköiselle ja hyvälle monimuotoiselle viestinnälle. Palautteen saaminen kehittää, joten ota huonokin palaute avosylin vastaan. Muista, että virheistä opitaan!

MUUTA PUHEET TEOIKSI

Jotta saisit aikaan muutosta, on sille annettava tarpeeksi resursseja, aikaa sekä riittävä budjetti.

KEINOT TIIVISTETTYNÄ

- Huomioi representaatio
- Muista pienet teot
- Kouluttaudu
- Normalisoi
- Huomioi monimuotoisen tiimin tärkeys
- Uskalla puhua ja osallistu
- Näytä esimerkkiä ja tee yhteistyötä
- Palkkaa asiantuntija
- Ymmärrä historia
- Älä pelkää epäonnistumista tai palautetta
- Uskalla olla epämukavuusalueella
- Muuta puheet teoiksi

“CHECKPOINTIT” MONIMUOTOISEN VIESTINNÄN TEKEMISESSÄ

TOTEUTUKSESSA HUOMIOITAVAT ASIAT

Kun tekee monimuotoista viestintää, on tärkeä huomioida millaisen kuvan viestintä antaa ja kuka on edustettuna viestin sisällössä. On myös tärkeä miettiä tarkkaan sanavalinnat ja kuvat sekä niiden tuottamat mahdolliset mielikuvat eri kulttuureihin ja konteksteihin liittyen.

**Seuraavilla sivuilla sinulla on mahdollisuus
muistiinpanojen täyttämiseksi!**

Kuka tai ketkä ovat representoituna ja millä tavalla? Voiko sisällöllä olla stigmatisoinnin vaara?

Millaisia kuvia, sanoja ja käsitteitä tulet käyttämään?

Ymmärrätkö kontekstin ja onko sinulla tarpeeksi tietotaitoa asiasta?

Onko sisällöllä potentiaalia saada aikaan muutosta?
Jos on, millaista?

**Kuka tai ketkä ovat representoituna ja millä tavalla?
Voiko sisällöllä olla stigmatisoidun vaara?**



**Millaisia kuvia, sanoja ja käsitteitä tulet
käyttämään?**

Ymmärrätkö kontekstin ja onko sinulla tarpeeksi tietotaitoa asiasta?

**Onko sisällöllä potentiaalia saada aikaan muutosta?
Jos on, millaista?**



3 MITTAA, ARVIOI JA ANALYSOI

MITTAA, ARVIOI JA ANALYSOI

Mittaa, arvioi ja analysointi -vaiheessa todetaan, miten toteutus käytännössä meni.

Siihen kuuluu lopputuloksen mittaaminen kolmen tason mittareita hyödyntäen ja analysointi eli loppukartoituksen tekeminen. Näiden pohjalta voit miettiä, onko aikaansaatu muutosta ja osoittautuiko viestintä tehokkaaksi.

KOLMEN TASON MITTARIT

Kolmen tason mittarit auttavat tarkastelemaan miten hyvin toimittiin suunnitelman mukaisesti.

PROSESSIMITTARI

kuvastaa resursseja, joita on käytetty ja niiden laatua.

Pääfokus: onko toiminta muuttunut?

TULOSMITTARI

mittaa suunnitellun muutoksen suuntaa ja suuruutta.

Pääfokus: onko tuottavuus parantunut?

VAIKUTTAVUUSMITTARI

keskittyy muutokseen ja sen pysyvyyteen.

Pääfokus: minkälaisia vaikutuksia on saatu?

ANALYSOI

Saitko aikaan muutosta?
(laajemmassa mittakaavassa)

Osoittautuiko viestintä tehokkaaksi?



Jos viestintä osoittautuu tehottomaksi, on syytä miettiä, onko käytetty väärää viestiä tai onko oikea viesti vain ilmaistu huonosti.

KOLMEN TASON MITTAREIHIN PERUSTUVAT KYSYMYKSET

**Minkälaisia resursseja tuli käytettyä ja mikä oli niiden laatu?
Onko toiminnassa tapahtunut muutosta?**

Onko tuottavuus parantunut ja miten se on näkynyt?

Minkälaisia vaikutuksia saatiin aikaan?



**Saatiinko aikaan muutosta laajemmalla
mittakaavalla katsottuna?**



Oliko viestintä tehokasta? Jos ei, mikä siihen vaikutti?

4 PARANNA JA KEHITÄ

PARANNA JA KEHITÄ

Prosessin viimeisessä vaiheessa on oleellista pohtia, mitkä toimenpiteet vaativat vielä parantamista ja kehittämistä.

1

Mitkä asiat toimivat ja miten niitä voisi parantaa?

2

Mitkä asiat nousivat esiin mittaa, arvioi ja analysoi -vaiheessa?

3

Vakiinnuta hyväksi koetut toiminnat ja mieti, missä on vielä parantamisen ja kehittämisen varaa. Laadi niistä lista seuraavalle kierrokselle.

4

Oleellista on miettiä, onko tarvetta vielä isolle muutokselle ja korjausliikkeelle vai jatkuvalla asian edistämisellä?

PARANNA

Mitkä asiat toimivat ja miten niitä voisi vielä parantaa?

Mitkä asiat nousivat esiin mittaa, arvioi ja analysointi -vaiheessa?

**Psst!
Laadi etenkin näistä
lista seuraavalle
kierrokselle!**



KEHITÄ

Mitkä toiminnot osoittautuivat hyväksi ja missä on vielä parantamisen ja kehittämisen varaa?

Onko tarvetta vielä isolle muutokselle/korjausliikkeelle vai jatkuvalla asian edistämisellä?

**Psst!
Laadi etenkin näistä
lista seuraavalle
kierrokselle!**



DO'S & DONT'S

Vinkit monimuotoisemman viestinnän taitamiseen

DO's

NORMALISOI

KOULUTTAUDU

**OLE AUTENTTINEN JA
LÄPINÄKYVÄ**

**PYYDÄ TARVITTAESSA APUA
TAI NEUVOA**

DONT's

VÄLTÄ VALTARAKENTEISIA SANOJA

Vältä muun muassa sanoja ulkomaalaistaustainen, maahanmuuttajataustainen ja naisurheilija. Lisäksi vältä "hetero" sanan käyttöä jos et myös tuo muita seksuaalisen suuntautumisen muotoja esille. Älä myöskään oletta, vaan käytä sukupuolineutraaleja ilmauksia, kuten hän tai nais- ja miesoletettu.

HARKITSE PELKÄN YHDEN MONIMUOTOISEN OSA-ALUEEN HUOMIOMISTA

Jos esimerkiksi kuvaat ja nostat esille pelkästään etnisyyttä, voidaan se nähdä ongelmallisena ja pyrkimyksenä kasvattaa omaa markkinaosuutta ja imagoa eikä monimuotoisempaa markkinointiviestintää.

VÄLTÄ MONIMUOTOISUUDEN YLIKOROSTAMISTA

Vaikka toisit monimuotoisuutta esiin omassa viestinnässä, on tärkeää huomioida mitä iskulauseita käyttää. Esimerkiksi "tasa-arvo" tai "suomalainen" sana etnisen taustan omaavan mainoskuvan ohella voidaan nähdä liikayrittämisenä.

VÄLTÄ STEREOTYPIOIDEN TAI ERI KULTTUURIEN PERINTEISTEN ASUJEN KÄYTTÖÄ MAINONNASSA

Kulttuurien perinteisten asujen käyttämistä kannattaa välttää. Vaikka ajatus on hyvän tahtoinen voi erilaisten stereotyyppien käyttö mainoksissa olla monelle vähemmistöä edustavalle henkilölle turhauttavaa.

ESIMERKKIYRITYKSET

Monimuotoisesta markkinointiviestinnästä ja kampanjoista on yhä enemmän hyviä esimerkkejä, mistä ehkä yleisin on mainoksissa lisääntynyt monimuotoisten mallien edustus viimeisen kolmen vuoden aikana

MONIETNINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

HSL - Helsingin seudun liikenne

HSL “Parhaat matkat tehdään yhdessä”- mainoksessa näytettiin monimuotoisuutta edustavia henkilöitä ilman, että siitä tehtiin iso numero. Tämä mainos representoi aidosti monimuotoisuuden osaksi suomalaista yhteiskuntaa.

Lähde: Hakulinen & Hotti 2020



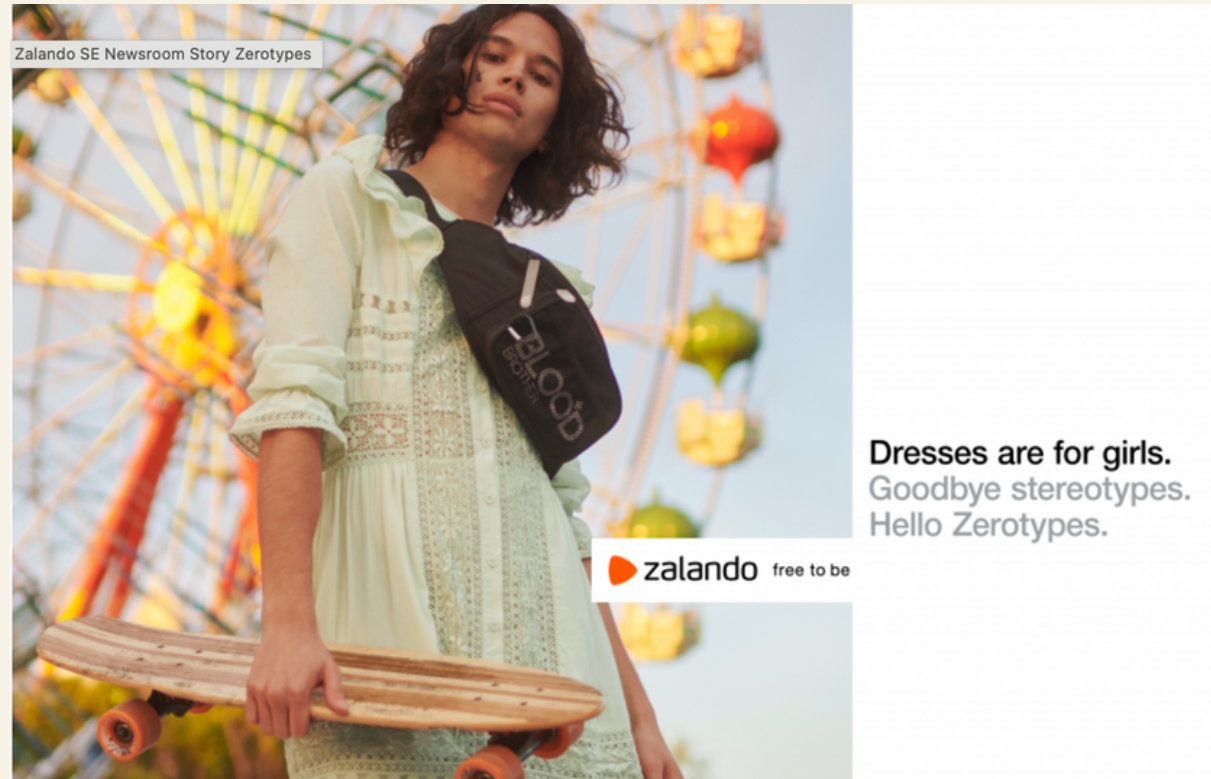
FENTY

Rihannan Fenty Beauty brändi tuo esimerkkiä monimuotoisesta mainonnasta. Brändin perustana on saada jokainen nainen tuntemaan itsenä kauniiksi ja kokemaan yhteenkuuluvuutta. Vuonna 2017 Fenty toi markkinoille 40 eri meikkivoidesävyä, ja tällä hetkellä sävyjä on 50. Sen lisäksi Fenty käyttää markkinointiviestinnässään monietnisiä malleja.

Lähde: Saputo 2019



HLBTIQ+ -MARKKINOINTIVIESTINTÄ



ZALANDO

Verkkokauppa Zalando oli vuonna 2020 Priden pääyhteistyökumppanina, jolloin se teki markkinointikampanjan ”Vaatteilla ei ole sukupuolta”. Kyseisessä markkinointikampanjan suunnittelussa oli palkattu avuksi ulkopuolelta tuleva monimuotoisuuskonsultti, joka omalla asiantuntijuudellaan varmisti monimuotoisen ja osallistavan kampanjan toteutumisen.

Lähde: Zalando



Lähde: Hakulinen & Hotti 2020

LÄÄKÄRIKESKUS AAVA

Lääkärikeskus Aavan ”kaksi äitiä ja kolme mummoa” -mainoksessa representoidaan monimuotoisia perheitä. Mainoksessa esiintyvät lauseet ”Tää on iha ite tehty, meidän perhe” ja ”Perhe elää sydämessä, ei paperilla” tukevat perinteisten perhekokoonpanojen normien rikkomista.

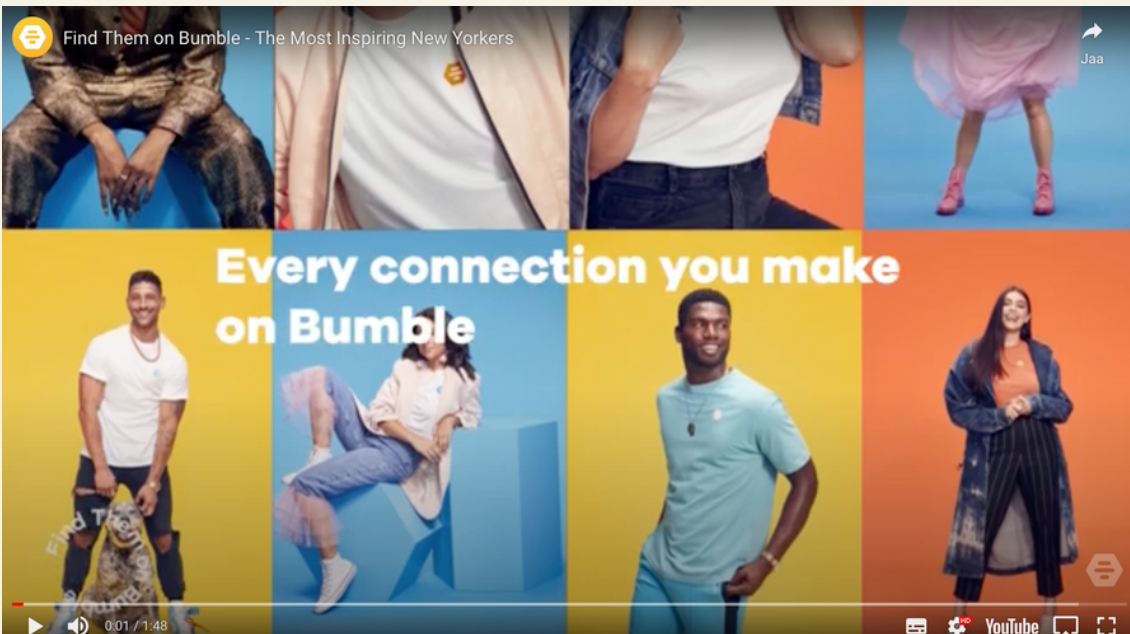
MUUT ESIMERKIT MONIMUOTOISESTA MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ



Lähde: Kemp 2017

AXE

AXE julkaisi vuonna 2016 “Find your magic” -mainoskampanjan, jossa monimuotoisuutta näytettiin laajasti. Brändin sanoma oli, että maskuliinisuus on itsensä ilmaisemista, omien intohimojen hyväksymistä ja luottamusta siihen, kuka on.



Lähde: RefueAgency

BUMBLE

Bumblen “Find me on bumble” -mainoskampanjassa korostettiin sovelluksen monimuotoisia käyttäjiä New Yorkin alueelta. Kampanja siis toi monimuotoisuutta vahvasti esille sen oikeiden käyttäjien ja heidän tarinoidensa kautta sen sijaan, että olisi käytetty valmiita kuvia.

TIIVISTELMÄ

1

SUUNNITTELE

Suunnitteluvaiheessa kartoitetaan nykytila ja määritellään haluttu tavoitetila sekä analysoidaan niiden erot, joiden avulla voidaan asettaa tavoitteet. Lisäksi apuna toimii kolme huomioitavaa osa-alueita tavoitteiden saavuttamiseksi.

Viesti: mitä haluat sanoa
Kohderyhmä: kenelle viestit
Kanavat: mitä kanavia käytät

2

TOTEUTA

Toteutusvaiheessa viestitään suunnitelmista ja pohditaan, millainen viestintä on hyvä. Toteutuksen tukena on myös erilaisia keinoja, joita ottaa huomioon. Näitä ovat muun muassa representaation huomioiminen, kouluttautuminen ja monimuotoisuuden normalisointi. Tässä vaiheessa myös esitellään toteutuksessa huomioitavat asiat, jotka varmistavat vielä, että ollaan oikeilla poluilla monimuotoisen viestinnän kanssa.

3

MITTAA, ARVIOI JA ANALYSOI

Tässä vaiheessa, kun toteutus on tehty, on aika mitata toteutuksen lopputulokset sekä tehdä loppukartoitus eli lopputulosten analysointi.

Sainko aikaan muutosta ja osoittautuiko viestintä tehokkaaksi?

4

PARANNA JA KEHITÄ

Prosessin viimeisessä vaiheessa pohditaan, mitkä asiat toimivat ja mitä edellisessä vaiheessa eli mittaa, arvioi ja analysoi -vaiheessa nousi esille.

Lisäksi vakiinnutetaan hyväksi koetut toimet ja mietitään, missä on parantamisen ja kehittämisen varaa.

MONIMUOTOISEN MARKKINOINTIViestINNÄN TARKISTUSLISTA

Lopuksi voit hyödyntää monimuotoisen markkinointiviestinnän tarkistuslistaa, joka auttaa varmistamaan, että ollaan oikeilla poluilla.

Onko markkinointiviestinnässä otettu huomioon monimuotoisuuden eri osa-alueet?

Onko vähemmistöjä edustettuna viestinnän pääosassa tai valtaapitävissä rooleissa?

Onko markkinointiviestinnän representaatio tarpeeksi laaja?

Oletko ollut monimuotoisuutta käsittelevässä koulutuksessa?

Työskenteletkö monimuotoisessa tiimissä?

Huomioiko markkinointiviestintäsi monimuotoisuutta Priden lisäksi?

Onko käyttämäsi sanavalinnat kaikkia huomioiva?

Voiko tekemäsi sisältö loukata jotain henkilöä tai onko sillä stigmatisoinnin vaara?

Onko tarpeeksi resursseja tehdä monimuotoista viestintää? Kuten aika ja raha?

Tarvitsetko monimuotoisuuden ammattilaista sparraivuksi?

LOPPUSANAT

Monimuotoisuuden edistäminen on aikaa vievää eikä siihen riitä yksittäinen teko, vaan se vaatii erilaisten taitojen hankintaa ja tiedostavaa asenteiden muuttamista. Monimuotoisuuden edistämisessä on tärkeää tunnistaa toimenpiteet, jotka toimivat parhaiten ja ne, jotka eivät toimi.

Monimuotoinen markkinointiviestintä tuo yhdenvertaisuuden edistämisen ja monimuotoisuutta edustavien henkilöiden hyvinvoinnin parantamisen lisäksi myös etuja liiketoiminnalle. Se voi viestiä osallisuutta, vieraanvaraisuutta ja hyväksyntää eri vähemmistöjä kohtaan. Tämä taas luonnollisesti herättää positiivisia reaktioita ja voi kasvattaa liiketoiminnan arvoa.

Toisin sanoen autenttinen monimuotoinen markkinointiviestintä ei ole välttämättä helppoa tai ilmaista, mutta se on kannattava investointi pitkällä tähtäimellä.

LÄHTEET

Burgess, Amelie & Charles, Dean & Wilkie Hugh & Dolan Rebecca 2021. Brand approaches to diversity: a typology and research agenda. *European Journal of Marketing* 57 (1), 60–88. Emerald Insight. <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>. Viitattu 3.10.2023.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2022. *Digital marketing. Strategy, implementation and practice*. Eight Edition. Pearson Education Limited, Harlow.

FEM-R. Feministinen ja antirasistinen kansalaisjärjestö. Sanasto. <https://www.fem-r.fi/sanasto/>. Viitattu 13.10.2023.

Hakulinen, Laura & Hotti, Jenny. Vastuullista videokuvaa. Eettinen ohjeistus mainonnan ja markkinointiviestinnän tekijöille. Videolle. https://www.canva.com/design/DAETwDifbZA/1Y_nLuHEYNDwWAJwqJI9VA/view?utm_content=DAETwDifbZA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishpresent#1. Viitattu 8.10.2023.

Isokangas, Antti & Niipola, Jani & Vassinen, Riku 2022. Viherpesuopas. Miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Nemo, Otava.

Keskiaho, Sane 2021. Kenen tarinaa kerrot? *Markkinointiuutiset*. Päivitetty 8.12.2021. <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/kenen-tarinaa-kerrot/>. Viitattu 7.10.2023.

Kemp, Nikola 2017. Case study: How Axe redefined masculinity. *Campaign*. Päivitetty 10.4.2017. <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-axe-redefined-masculinity/1430092>. Viitattu 14.10.2023.

Licsandru, Tana Cristina & Cui Charlers Chi, 2019. Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of business research* 103, 261–274. Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300712>. Viitattu 25.9.2023.

Leppänen, Riikka & Karvinen, Marita, & Rekola, Antti & Torniainen Esa 2019. Sateenkaariväki työelämässä ja asiakkaina. Käytännön vinkkejä työnantajille ja palveluntarjoajille. FIBS. https://www.fibsry.fi/wp-content/uploads/2020/09/Sateenkaariv%C3%A4ki_julkaisu_FINAL.pdf. Viitattu 17.9.2023.

Meltwater 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Päivitetty 9.8.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Viitattu 17.8.2023.

Saputo, Sandy 2019. How Rihanna’s Fenty Beauty delivered ‘Beauty for all’ – and a wake-up call to the industry. Päivitetty 6/2019. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/-fenty-beauty-inclusive-advertising/>. Viitattu 20.8.2023.

Seta 2023. Sateenkaarisanasto. Päivitetty 20.3.2023. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>. Viitattu 2.10.2023.

Refuel Agency. Example of brands who got multicultural marketing right. Blog. <https://www.refuelagency.com/blog/multicultural/examples-of-brands-who-got-multicultural-marketing-right/>. Viitattu 22.8.2023.

TEM 2022. Monimuotoisuudesta menestystä. Tietoa ja työkaluja työnantajalle. Työ- ja elinkeinoministeriö. Valtioneuvosto. Opas. 4.4.2022. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163976/TEM_oppaat_2022_1_04042022.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 21.8.2023.

Unsplash. <https://unsplash.com/photos/8oB43mw658c>. Viitattu 20.8.2023.

Zalando 2020. “Goodbye stereotypes hello zerotypes”: Zalando waves goodbye to outdated stereotypes. Päivitetty 24.2.2020. <https://corporate.zalando.com/en/company/goodbye-stereotypes-hello-zerotypes-zalando-waves-goodbye-outdated-stereotypes>. Viitattu 7.10.2023.