



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	23.4.2019
Tekijä(t)	Henna Kainulainen	Matrikkelinumero	509359
		Sivumäärä	99 s + liitteet
Otsikko	Mahdollisuusviestintä markkinointiviestinnän ilmiönä		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Yhä useampi brändi hyödyntää markkinointiviestinnässään ajankohtaisia aiheita ja tapahtumia esimerkiksi ottamalla kantaa yhteiskunnallisiin puheenaiheisiin, viestimällä arvoistaan tai osallistumalla sosiaalisen median keskusteluihin. Tällaista viestintää voidaan kutsua mahdollisuusviestinnäksi, joka tarkoittaa viestinnän mahdollisuuksiin tarttumista ja nopeaa reagoitua. Mahdollisuusviestinnän tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista viestintää, johon sekä yleisö että media tarttuvat.

Esimerkkejä mahdollisuusviestinnän teoista löytyy paljon, vaikka ilmiötä ei ole vielä juurikaan tutkittu. Akateeminen avaus mahdollisuusviestinnän ilmiön ymmärtämiseen on vielä tekemättä, vaikka kyseinen tapa markkinoida on vakiinnuttanut asemansa monien brändien viestintästrategioissa. Tutkimalla mahdollisuusviestintää ilmiönä ja pyrkimällä määrittelemään viitekehys sen ympärille voidaan avata akateemisessa kentässä uusi keskustelu. Näin ollen tämän tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, mistä mahdollisuusviestinnässä on kyse.

Mahdollisuusviestintää käsitellään laadullisin menetelmin. Ilmiötä tutkitaan monimenetelmätyömuksena, jossa yhdistetään asiantuntijoiden teemahaastattelut sekä jo tehtyjen mahdollisuusviestinnän tekojen aineistopohjainen sisällönanalyysi. Tutkimusta tukee teoriaosuus, jossa käsitellään markkinointiviestintää sekä sen muutosta kohti kantaaottavampaa suuntaa ja jossa luodaan katsaus mahdollisuusviestintään ja sitä kuvaaviin lähikäsitteisiin.

Tutkimuksessa rakennetaan mahdollisuusviestinnälle viitekehys, joka osoittaa, että mahdollisuusviestintää voidaan tehdä kolmella eri tavalla: reagoimalla nopeasti kevyempiin aiheisiin, kiinnittymällä johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan tai ottamalla kantaa rakennettuihin mahdollisuuksiin, jotka liittyvät yhteiskunnan megatrendeihin ja arvoihin. Mahdollisuusviestintää voidaan tehdä missä tahansa kanavassa. Tutkimus osoittaa, että mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä ovat reaktiivisuus, kantaaottavuus sekä nopeus. Tärkeintä mahdollisuusviestinnän tekemissä on tutkimuksen mukaan se, että brändin strategia ovat linjassa mahdollisuusviestinnän sanoman kanssa.

Asiasanat	Mahdollisuusviestintä, brändien kannanotot, reaktiivinen markkinointi
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

MAHDOLLISUUSVIESTINTÄ MARKKINOIN- TIVIESTINNÄN ILMIÖNÄ

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Henna Kainulainen 509359

Ohjaaja:

KTT Ulla Hakala

23.4.2019

Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkielman tausta	9
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat.....	12
1.3	Tutkielman rakenne	13
2	MARKKINOINTIViestINNÄN KEINOT JA TAVOITTEET	14
2.1	Maksettu, oma ja ansaittu media	14
2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	16
2.3	Markkinointiviestinnän muutos.....	19
2.3.1	Markkinointiviestinnän hybridisyys	20
2.3.2	Brändien kannanotot	22
2.3.3	Brand purpose eli brändin olemassaolon tarkoitus.....	23
3	MAHDOLLISUUSViestINTÄ MARKKINOINTIViestINNÄN KEINONA	25
3.1	Mahdollisuusviestinnän ja lähikäsitteiden määritelmiä.....	25
3.2	Mahdollisuusviestinnän keinot, kanavat ja tavoitteet.....	32
3.3	Mahdollisuusviestinnän haasteita.....	36
3.4	Mahdollisuusviestintä osana markkinointiviestintää – teoreettinen viitekehys	39
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	42
4.1	Laadullinen tutkimus	42
4.2	Monimenetelmätutkimus	43
4.3	Aineiston kerääminen	46
4.3.1	Haastattelut.....	46
4.3.2	Sisällönanalyysi.....	47
4.4	Aineiston analysointi	49
4.4.1	Haastattelut.....	49
4.4.2	Sisällönanalyysin suorittaminen.....	50
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	52
5.1	Mahdollisuusviestinnän määritelmä	52
5.2	Mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä.....	54
5.2.1	Haastattelut.....	54
5.2.2	Sisällönanalyysi.....	57
5.3	Mahdollisuusviestinnän eri tyyppiä.....	60
5.3.1	Haastattelut.....	60

5.3.2	Sisällönanalyysi	61
5.4	Mahdollisuusviestinnän ja brändien yhteensopivuus	65
5.4.1	Haastattelut	65
5.4.2	Sisällönanalyysi	67
5.5	Mahdollisuusviestinnän tavoitteet ja tulokset	68
5.5.1	Haastattelut	68
5.5.2	Sisällönanalyysi	70
5.6	Mahdollisuusviestinnän haasteita	74
5.6.1	Haastattelut	74
5.6.2	Sisällönanalyysi	77
5.7	Mahdollisuusviestinnän viitekehys	78
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	81
6.1	Teoreettiset johtopäätökset	81
6.2	Suosituksset liikkeenjohdolle	84
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	86
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	87
7	YHTEENVETO	89
	LÄHTEET	92
	LIITTEET	100
	Liite 1 Haastattelurunko	100
	Liite 2 Sisällönanalyysin aineisto	101

Kuvat

Kuva 1	Niken 3.9.2018 Twitterissä julkaistu mainos	10
Kuva 2	Red Bullin avaruushyppy	21
Kuva 3	Culture-jacking: Oreon twiitti Superbowlissa 2013	28
Kuva 4	Rakennettu mahdollisuus: Fazerin Sinisen Lovebot Blue	33
Kuva 5	Ajankohtaiseen tapahtumaan liittyvä mahdollisuus: Stockmann vaihtoi nimensä Stockwomanniksi naistenpäivänä	34
Kuva 6	Nopean reagoinnin mahdollisuus: Norwegianin mainos	35

Kuva 7 Mahdollisuusviestinnän haasteita: Kenneth Colen twiitti Kairon protesteista 2011 37	
Kuva 8 Pepsin pois vedetty mainosvideo	38
Kuva 9 Vuoden 2016 lehtikuva.....	38
Kuva 10 Osa Excelillä toteutetusta sisällönanalyysista.....	51
Kuva 11 Gillette: The Best Man Can Be	58
Kuva 12 Patagonia: Don't Buy This Jacket.....	58
Kuva 13 IKEA: Jokaiselle löytyy oma HARRY	59
Kuva 14 VR: Kivimiesten "Tahdon"	63
Kuva 15 Microsoft: Perhevapaaudistus	64
Kuva 16 Verohallinto: Sivutuloverokortin kuolema	65
Kuva 17 K-Supermarket REDIn ilotuliteboikotti.....	67
Kuva 18 Finlayson: Naisten euro -kampanja tasa-arvoaltuutetun huomautuksen jälkeen	72
Kuva 19 Helsingin Sanomat: Land of Free Press.....	73
Kuva 20 K-Supermarket Pohjois-Haaga: Helpotusta helleöihin.....	73
Kuva 21 Gilletten mainos herätti tunteita	78
Kuviot	
Kuvio 1 Maksettu, oma ja ansaittu media (mukailten Stephen & Galak 2012).....	15
Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys	40
Kuvio 3 Mahdollisuusviestinnän viitekehys	79
Taulukot	
Taulukko 1 Lähikäsitteiden ja mahdollisuusviestinnän määritelmiä	26
Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointi	45

Taulukko 3 Haastateltavien esittely.....	47
Taulukko 4 Mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä	57
Taulukko 5 Eri tapoja tehdä mahdollisuusviestintää	62
Taulukko 6 Mahdollisuusviestinnän tuloksia.....	71

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

What was Nike thinking?

– *Yhdysvaltain presidentti Donald Trump Twitterissä 7.9.2018.*

Syyskuun 3. päivänä vuonna 2018 urheiluvaatebrändi Nike julkaisi Twitterissä kampanjan (Twitter 2018), joka sai aikaan ympäri maailmaa medioissa ja kahvipöydissä käsiteltyä ennennäkemättömän ketjureaktion. Osa brändin faneista suuttui kampanjasta, toiset ihastuivat siihen. Niken kenkiä poltettiin. Toisaalta Niken tuotteita ostettiin enemmän kuin ennen kampanjan julkaisua. (Kauppalehti 2018a; Reuters 2018.) Myös Yhdysvaltain presidentti Donald Trump otti vihaisesti kantaa kampanjaan (Financial Times 2018a). Niken osakkeen kurssi laski 82,2 dollarista pörssin auettuna seuraavana päivänä välittömästi 3,2 prosenttia vain noustakseen reilua viikkoa myöhemmin korkeammalle tasolle (83,49 \$) kuin koskaan aiemmin siihen mennessä (CBS News 2018; Financial Times 2018b). Kuinka yksi brändin julkaisema kampanja voi herättää näin paljon reaktioita niin osakekurssin, Yhdysvaltain presidentin, kansainvälisen median kuin myynninkin näkökulmasta?

Niken reaktioita herättäneen kampanjan pääkasvona toimi yhdysvaltalainen amerikkalaisen jalkapallon pelaaja Colin Kaepernick. Kaepernick on Yhdysvalloissa herättänyt kärkeästä keskustelua niin mediassa kuin Valkoisessa talossakin aloitettuaan tavan polvistua pelien alussa Yhdysvaltain kansallislaulun aikana. Kaepernick on saanut sekä kritiikkiä että kehuja kieltäytyttyään seisomasta otteluissa kansallishymnin soidessa. Polvistumisella, jota monet muutkin pelaajat ovat jälkeinpäin Kaepernickin esimerkistä toistaneet, protestoidaan tummaihoisten epäoikeudenmukaista ja epätasa-arvoista kohtelua vastaan Yhdysvalloissa. (Kauppalehti 2018a.)

Polvistumistavan aloittanut Kaepernick oli Niken mainoskasvo uudessa ”Just Do It” -kampanjassa. Kaepernick oli suorasukaisuudellaan rohkaissut muitakin pelaajia polvistumaan peleissä ja protestoimaan vähemmistöjen kohtelua vastaan Yhdysvalloissa. Mainoskuvassa (kuva 1) on lähikuva pelaajan kasvoista ja englanninkielinen teksti ”*Usko johonkin. Vaikka se tarkoittaisi kaiken uhraamista*”. (Kauppalehti 2018a.) Kampanjaltaan Nike sekä otti kantaa puhuttaneeseen aiheeseen että toi esiin omat arvonsa: Nike vastustaa rasismia ja epäoikeudenmukaista kohtelua ja nostaa hattua rohkeille, kantansa esiin tuoneille pelaajille.



Kuva 1 Nike'n 3.9.2018 Twitterissä julkaistu mainos

Nike'n kampanja aiheutti paljon keskustelua niin hyvässä kuin pahassakin. Markkinat reagoivat vahvasti ja myyntiluvut nousivat. Lisäksi on sanomattakin selvää, että brändin tunnettuus kasvoi laajan ansaitun median myötä ja Nike'n ydinarvot tulivat esiin suurelle yleisölle. (CBS News 2018; Financial Times 2018a; Kauppalehti 2018a; Reuters 2018.)

Nike'n tapaus on esimerkki siitä, kun yritykset ja brändit ottavat kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja käyttävät niitä hyödyksi omassa kampanjoinnissaan ja markkinointiviestinnässään. Tätä kutsutaan Suomessa muun muassa mahdollisuusviestinnäksi. Mahdollisuusviestintä on viestinnän mahdollisuuksiin tarttumista esimerkiksi kalenterivuoden juhlien, päivän polttavien uutisaiheiden tai urheilukisojen puhuttavien tapahtumien myötä. Mahdollisuusviestintä on nopeaa reagointia ja hetkessä viestimistä, jonka tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista viestintää, johon yleisö ja media tarttuvat. Mahdollisuusviestinnällä voidaan tehdä muun muassa vahvojakin poliittisia kannanottoja ja viestiä brändiarvoja. (Mähkä 2015, 8.) Mahdollisuusviestintä vaatii brändiltä rohkeutta ja mielipiteitä – tarttuakseen ajankohtaisiin puheenaiheisiin on oltava jotain mieltä asioista. Parhaimmillaan mielipiteen ilmaisu ja ajankohtaisuus vievät brändin mediaan ja täten mahdollisuusviestinnällä voidaan ansaita paljon ilmaista medianäkyvyyttä. (Scott 2013, 145.)

Esimerkkejä mahdollisuusviestinnän teoista löytyy paljon, vaikka ilmiötä tai sen vaikuttavuutta ei olekaan tutkittu akateemisesti vielä juurikaan. Esimerkiksi

viestintätoimisto Ellun Kanat palkitsee vuosittain parhaat suomalaiset mahdollisuusviestijät (Ellun Kanat 2018). Vuoden 2017 ehdokkaita olivat muun muassa jääkiekkoseura TPS:n logon päivitys sateenkaaren väreihin Turun Pride-tapahtuman aikaan (Vilén 2017). Myös HJK:n toimitusjohtajan Aki Riihilahden kannanotto äärioikeiston mielenosoitusta vastaan hyödynsi mahdollisuutta, kun hän tarjosi HJK:n jalkapallostadionin lasten alpakatapahtuman tapahtumapaikaksi mielenosoituksen vietyä alkuperäisen paikan (Yle 2018b). Helsingin Sanomat taas hyödynsi ajankohtaista tapahtumaa viestinnässään laajasti kesällä 2018: Donald Trumpin ja Vladimir Putinin tapaaminen Helsingissä inspiroi lehteä luomaan laajan katumainoskampanjan lehdistönvapauden puolesta. Mainoksissa vedottiin Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpiin muun muassa tekstillä ”*Mr. President, welcome to the land of free press*”. Tähän ajankohtaiseen tapahtumaan tarttuminen toi Helsingin Sanomille laajasti kansainvälistä näkyvyyttä. (Yle 2018a.)

Mahdollisuusviestinnällä siis voidaan vaikuttaa ja saada aikaan paljon, mutta se ei kuitenkaan ole akateemisesti vakiintunut termi tai tutkittu markkinointitapa. Akateeminen avaus mahdollisuusviestinnän ilmiön ymmärtämiseen tai keskusteluun on vielä tekevä, vaikka kyseinen tapa markkinoida on vakiinnuttanut asemansa monien brändien viestintästrategioissa. Tutkimalla mahdollisuusviestintää ilmiönä ja pyrkimällä määrittelemään viitekehys sen ympärille voidaan avata akateemisessa kentässä uusi keskustelu markkinointiviestinnän tapojen ympärillä – mahdollisuusviestinnän tutkiminen ja kuvaus voi parhaimmillaan tehdä käsitteestä yleisesti tunnetun markkinointiviestinnän keinon. Toisaalta viitekehysten luominen myös auttaa markkinoijia ja suunnittelevia toimistoja mahdollisuusviestinnän ymmärtämisessä, suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Mahdollisuusviestintä voidaan liittää markkinoinnin kentällä osaksi markkinointiviestinnän keinoja, jotka muodostuvat Batran ja Kellerin (2016) mukaan mainonnasta, menekinedistämisestä, tapahtumista ja kokemuksista, PR-työstä ja julkisuudesta, online- ja sosiaalisen median markkinoinnista, mobiilimarkkinoinnista, suoramarkkinoinnista sekä henkilökohtaisesta myynnistä. Keinot voidaan jakaa *paid, owned, earned* -mallin (POE) mukaisesti kolmeen kategoriaan. Näitä ovat oma media, ansaittu media ja maksettu media, jotka kattavat kanavina niin verkon online-alustat kuin perinteiset offline-kanavatkin, kuten printtimainonnan. (Stephen & Galak 2012.) Mahdollisuusviestinnän voidaan nähdä hyödyntävän markkinointiviestinnän keinoista muun muassa mainontaa sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. On kuitenkin vielä epäselvää esimerkiksi, mikä erottaa mahdollisuusviestinnän perinteisestä viestinnästä ja markkinointiviestinnästä, mikä on PR-työn rooli mahdollisuusviestinnässä ja kuinka suuri merkitys WOM:illa on mahdollisuusviestinnän onnistumisessa. Siksi ilmiön tutkiminen ja syvälinen ymmärtäminen on tarpeen.

Mahdollisuusviestinnästä puhutaan etenkin markkinointiviestintää ja PR-toimintaa käsittelevässä kirjallisuudessa englanniksi muun muassa käsitteillä *newsjacking*, *goodvertising* ja *real-time marketing*. David Meerman Scott (2013) määrittelee newsjackingin termiksi, jolla tarkoitetaan esillä olevien isojen uutisten hyödyntämistä oman brändin

markkinoinnissa. Myös Pavorin (2016) ja Kolsterin (2012) käsittelemä goodvertising viittaa samankaltaiseen ilmiöön. He viittaavat käsitteellä siihen, kun brändit viestivät ajan-kohtaisista yhteiskunnallisista aiheista, jotka eivät liity suoraan brändien liiketoimintaan. Mahdollisuusviestinnän käsitteelle ei kuitenkaan ole yhdenmukaista määritelmää millään kielellä. Onkin tarpeellista tutkia, mitä eri käsitteitä samaa tarkoittavalle asialle on ja mitkä niistä voisivat toimia tulevaisuudessa mahdollisuusviestinnän kuvaajina niin akateemisessa kirjallisuudessa kuin työelämässäkin.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Mahdollisuusviestintä on markkinointiviestinnän akateemisella kentällä uusi ilmiö, eikä sen määrittely ole yksinkertaista johtuen osittain siitä, että akateeminen tutkimus aiheen tiimoilta on vähäistä. Siitä huolimatta ilmiö on levinnyt laajalle ja yhä useammat brändit ja yritykset hyödyntävät ajankohtaisia aiheita viestinnässään. Onkin tärkeää ymmärtää, mistä ilmiössä on kyse ja täten täydentää sen kohdalla olevaa laajaa akateemisen tutkimuksen aukkoa. Näin ollen tämän tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, mistä mahdollisuusviestinnässä on kyse. Ilmiön ymmärrystä pyritään lisäämään etsimällä vastauksia seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitkä piirteet erottavat mahdollisuusviestinnän muista markkinointiviestinnän keinoista?
2. Minkälaisia eri mahdollisuusviestinnän tyyppisiä voidaan tunnistaa?
3. Minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä sopii?
4. Mitä mahdollisuusviestinnällä voidaan tavoitella ja saavuttaa?
5. Mitä haasteita mahdollisuusviestintään liittyy?

Etsimällä vastauksia ensimmäiseen osaongelmaan saadaan selville, voidaanko mahdollisuusviestintä erottaa muista markkinointiviestinnän keinoista ja jos voidaan, niin miten. Osaongelmaa tutkimalla vastataan esimerkiksi siihen, minkälaisia erityispiirteitä mahdollisuusviestinnän tekemisessä ja suunnittelussa on verrattuna niin sanotun perinteisemmän viestinnän tekemiseen.

Toisessa osaongelmassa pyritään tyypittelemään erilaisia mahdollisuusviestinnän tekoja, jotta voidaan muodostaa viitekehys. Tyypittely on tärkeää, sillä mahdollisuusviestinnän tekoja ovat niin yksinkertaiset ja viihdyttävät twiitit kuin laajat yhteiskunnallisesti kantaaottavat kampanjatkin. Tyypittelyyn liittyvät myös mahdollisuusviestinnässä käytetyt kanavat. Osaongelman avulla pyritäänkin määrittelemään, minkälaista viestintää missäkin kanavassa tehdään.

Kolmas osaongelma tutkii sitä, minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä sopii. Osaongelman avulla pyritään selvittämään, vaatiiko mahdollisuusviestinnän tekeminen brändiltä joitakin erityispiirteitä tai tietynlaista imagoa.

Neljäs osaongelma pureutuu mahdollisuusviestinnän tavoitteisiin ja toisaalta tuloksiin: minkälaisia kohderyhmiä ja mitä vaikutusta mahdollisuusviestinnällä voidaan tavoitella? Tuloksissa tutkitaan erityisesti mahdollisuusviestinnän vaikutusta ja sitä, kuinka paljon sillä voidaan saavuttaa ansaittua mediaa ja WOM:ia.

Viimeisessä osaongelmassa tutkitaan mahdollisuusviestinnän haasteita – onko sen tekemisessä jotakin erityisiä haasteita ja mitä tulee ottaa huomioon, jotta viesti on osuva ja relevantti sekä johdonmukainen brändi-imagon kanssa?

Tutkimus suoritetaan laadullisin menetelmin sisällönanalyysin ja puolistrukturoitujen asiantuntijahaastattelujen keinoin. Mahdollisuusviestintää lähestytään tutkimalla jo tehtyjä kuluttajabrändien kampanjoita ja mainoksia, jotka on tehty teoriassa määritellyssä mahdollisuusviitekehysessä. Sisällönanalyysi suoritetaan analyysirungon avulla, joka muodostetaan asiantuntijahaastattelujen ja teorialuvun pohjalta. Sisällönanalyysin avulla tarkastellaan olemassa olevia mainoksia ja kampanjoita, jotka on julkaistu vuosien 2011–2019 aikana ja jotka ovat saaneet ansaittua näkyvyyttä laajasti mediassa. Aineiston laajuus on 29 erilaista mahdollisuusviestinnän tekoa tai kannanottoa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma alkaa johdantoluvusta, jossa esitellään tutkielman aihe ja perustellaan sen relevanttiutta ja ajankohtaisuutta markkinoinnin tutkimuskentässä. Johdannossa myös esitellään tutkielman tarkoitus ja osaongelmat sekä valitut rajaukset. Johdantoa seuraa teoriaosuus, jossa tarkkaillaan tutkielmaan valittua teoreettista viitekehystä. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja sen muutosta tänä päivänä. Lisäksi pureudutaan syvemmin jo olemassa oleviin mahdollisuusviestinnän ja sen lähikäsitteiden määrittelyihin sekä case-esimerkkeihin. Toinen teorialuku pyrkii määrittelemään mahdollisuusviestinnän sekä sen, kuinka mahdollisuusviestintä istuu osaksi markkinointiviestinnän keinovalikoimaa.

Empiriaosuudessa esitellään valitut tutkimusmenetelmät ja kuvaillaan, kuinka tutkimus on suoritettu. Tässä yhteydessä myös esitellään aineisto ja sen analyysimenetelmät. Empiriaosuuden jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset ja rakennetaan mahdollisuusviestinnälle tämän tutkimuksen pohjalta teoreettinen viitekehys. Johtopäätösluvussa vastataan johdannossa esitettyihin tutkimuksen tarkoitukseen sekä osaongelmiin ja pohditaan tutkielman akateemista sekä liikkeenjohdollista kontribuutiota. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen rajoitukset. Yhteenvedossa kootaan lyhyesti yhteen koko tutkimus.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT JA TAVOITTEET

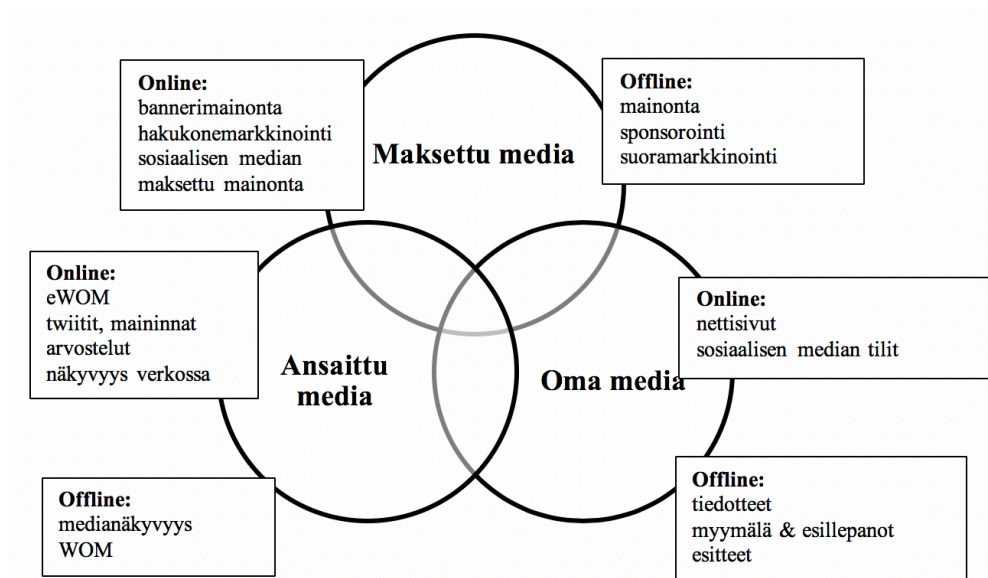
2.1 Maksettu, oma ja ansaittu media

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keinoista, jotka voidaan jakaa Boomsin ja Bitnerin jo vuonna 1981 esittelemän mallin mukaan perinteisesti seitsemään P:hen (7 Ps). Markkinoinnin keinoja ovat 7P:n mukaan *product, price, place, promotion, people, process ja physical evidence* eli tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö. (Rafiq & Pervaiz 1995.) Tässä tutkielmassa käsitellyn markkinointiviestinnän (promotion) keinovalikoima kattaa Batran ja Kellerin (2016) mukaan mainonnan, menekinedistämisen, tapahtumat ja kokemukset, PR-työn ja julkisuuden, online- ja sosiaalisen median markkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin, suoramarkkinoinnin sekä henkilökohtaisen myynnin.

Näitä markkinointiviestinnän eri keinoja voidaan luokitella jakamalla ne eri kanaviin. Kanavat voidaan jakaa karkeasti kolmeen laatikkoon: *paid, owned ja earned* eli suomennettuna maksettu, oma ja ansaittu media. Jatkossa puhutaan esiteltyistä suomenkielisistä termeistä. Tämä vakiintunut viestintäkanavien kolmijako, eli POE-malli, käsittää kaikki markkinointiviestinnän kanavat perinteisistä kanavista uudempiin sosiaalisen median alustoihin. Jaon avulla voidaan tehdä viestintäsuunnitelmia eri kanaviin. Eri kanavat eivät sulje toisiaan pois, vaan toimivat rinnakkaisina. (esim. Burcher 2012, 9; Stephen & Galak 2012; Xie & Lee 2015.)

Maksettu, oma ja ansaittu media voidaan myös nähdä kaikkina niinä kosketuspisteinä (*touchpoints*), joissa kuluttaja on yhteydessä brändiin tai yritykseen. Näitä kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi televisiomainos, bannerimainos tai lehtimainos (ostettu), brändin internetsivu tai sosiaalisen median tili (oma) tai ystävän suositus tai medianäkyvyys (ansaittu). (Stephen & Galak 2012; Harrison 2013.) Maksetut, omat ja ansaitut markkinointiviestinnän kanavat kattavat niin verkon online-alustat kuin perinteiset offline-kanavatkin. (Stephen & Galak 2012). POE-mallin kanavajako luo synergiaetuja markkinointiin. Esimerkiksi maksetun ja oman median tehokas yhdistäminen tuo hyötyä markkinoijalle – investointi televisiomainokseen voi aiheuttaa reaktioita brändin sosiaalisen median kanavissa ja nettisivuilla (oma). (Jayson ym. 2018, 85.)

Stephenia ja Galakia (2012) mukailleen kuviossa 1 käydään läpi tarkemmin eri kanavien piirteitä.



Kuvio 1 Maksettu, oma ja ansaittu media (mukaiillen Stephen & Galak 2012)

Maksetulla medialla tarkoitetaan maksettuja sijoitteluja, eli mainoksia, joilla markkinoidaan esimerkiksi tuotetta, nettisivua, sisältöä, tapahtumaa palvelua tai mitä tahansa muuta, mihin markkinoija haluaa kohdistaa huomion (Burcher 2012, 9). Maksetulla medialla voidaan tavoittaa erityisesti kuluttajat, jotka eivät vielä seuraa brändin omia kanavia tai ansaittua mediaa (Harrison 2013). Markkinointiviestinnän keinoja maksetun median kanavissa ovat digitaalisessa ympäristössä muun muassa bannerimainonta, hakukonemarkkinointi ja sosiaalisen median maksettu mainonta. Digitaalisen kontekstin ulkopuolella maksettua mediaa ovat muun muassa tv-, printti-, katu- ja radiomainonta, sponsorointi sekä suoramarkkinointi. (Stephen & Galak 2012.)

Omalla medialla puolestaan viitataan mihin tahansa brändin omistamaan ja hallitsemaan julkaisualustaan, kuten internet-sivuun, sosiaalisen median profiileihin, tiedotteisiin tai vaikkapa tuotteen etikettiin. Myös esimerkiksi myymälän sisustus on osa brändin omaa mediaa. (Burcher 2012, 9; Stephen & Galak 2012.) Omalla medialla tavoitetaan Harrisonin (2013) mukaan parhaiten jo olemassa olevat asiakkaat ja brändin seuraajat. Jayson ym. (2018, 77) lisäävät, että omaan mediaan panostaminen korreloi yleensä brändin myynnin kasvuun pitkällä aikavälillä.

Ansaittu media kattaa kaikki brändiin tai yritykseen liittyvät kuluttajien tai median teot ja keskustelut, joissa käsitellään brändiä tai yritystä (Burcher 2012, 9). Ansaittu media nimensä mukaisesti on muiden kuin yrityksen tai brändin itsensä luomaa sisältöä eri kanaviin. Aiemmin ansaitulla medialla viitattiin lähinnä perinteisten mediatalojen antamaan tilaan esimerkiksi uutisissa. Nykyään ansaittu media on monikanavaisempaa, ja kanaviksi määritellään myös sosiaalisen median kuluttajien luoma, brändiä koskeva sisältö, kuten twiitit ja arvostelut sekä kuluttajien keskinäiset keskustelut (word of mouth, WOM), jotka nähdään tärkeinä markkinointiviestinnän kanavina. (Stephen & Galak 2012.) Harrisonin

(2013) mukaan ansaitulla medially on paljon merkitystä jo olemassa olevien asiakkaiden tavoittamisessa. Harrisonin tutkimus (2013) tuli kuitenkin siihen tulokseen, että uusien asiakkaiden houkuttelemine kannattaa tehdä maksetun median avulla.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella brändin näkökulmasta monia eri asioita riippuen siitä, millaista viestintää tehdään, minkälaiselle yleisölle ja missä kontekstissa (Batra & Keller 2016). Markkinointiviestinnällä voidaan kanavasta ja segmentistä riippuen esimerkiksi rakentaa asiakassuhteita, positioida brändi suhteessa kilpailijoihin viestimällä brändin lupaama hyöty asiakkaalle, ajaa liikennettä nettisivuille tai myymälään, nostaa ostopäätöksen todennäköisyyttä tai vastata kilpailutilanteen muutoksiin. (Dawar 2004).

Oliver (1999, 36) on jakanut markkinointiviestinnän erilaiset vaikuttamistavat neljään eri kategoriaan, joita ovat kognitiiviset, affektiiviset, konatiiviset ja toimintaan pyrkivät vaikuttamistavat. Batra ja Keller (2016) taas esittelevät artikkelissaan kahdeksan eri tavoitetta, joita markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa. Ne voidaan jakaa Oliverin (1999, 36) vaikuttamiskeinoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita Batran ja Kellerin (2016) mukaan ovat:

- tietoisuuden ja huomion luominen
- informaation välittäminen
- brändimielikuvien ja persoonallisuuden luominen
- luottamuksen rakentaminen
- tunteiden herättäminen
- toimintaan innoittaminen
- brändiuskollisuuden kasvattaminen
- kuluttajien yhdistäminen

Tietoisuuden luominen on Batran ja Kellerin (2016) mukaan kaiken brändäämisen ja markkinoinnin lähtökohta. Tietoisuuden luomisen tavoite täyttyy, kun kuluttajat mieltävät brändin tiettyyn kategoriaan, tilanteeseen ja tarpeeseen. Silloin kuluttajat ajattelevat brändistä siten, kun yritys on tavoitellutkin, ja tämä tapahtuu oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Belch ja Belch (2007) lisäävät, että bränditietoisuuden kasvu johtaa myöhemmin saman brändin tunnistamiseen ja muistamiseen erilaisissa konteksteissa.

Informaation välittämisellä viitataan puolestaan siihen, että markkinoijien on vakuuttettava kuluttajat brändinsä hyödyistä viestimällä niistä kuluttajille. Informaatiolähtöisen markkinointiviestinnän pohjalla on ajatus siitä, mitkä ominaisuudet tekevät juuri kyseisestä brändistä parhaan ja mikä on brändin lupaus kuluttajalle. Tätä tietoa tarjoamalla markkinointiviestintä pyrkii vakuuttamaan kuluttajan brändin tarjoamista hyödyistä.

(Batra & Keller 2016.) Informaation välittämällä ja positioinnilla voidaan Belchin ja Belchin (2007) mukaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan. Tämä taas vaikuttaa suoraan kuluttajien ostoaikeisiin.

Nämä kaksi ensimmäistä tavoitetta, eli tietoisuuden ja huomion luominen sekä informaation välittäminen voidaan nähdä Oliverin (1999, 36) jaon mukaan kognitiivisina markkinointiviestinnän tavoitteina, joilla pyritään tuomaan esiin tietoa esimerkiksi hinnoista ja tuotteen tai brändin ominaisuuksista. Tätä tietoa kommunikoidaan Oliverin (1999, 36) mukaan etenkin mainonnan kautta.

Brändimielikuvien ja brändin persoonallisuuden luominen on kolmas Batran ja Kellerin (2016) esittelemistä markkinointiviestinnän tavoitteista. He kirjoittavat, että suurin osa menestyvistä brändeistä tarjoaa sekä suoraa aineellista että epäsuoraa aineetonta hyötyä kuluttajille. Brändimielikuva muodostuu kuluttajien mielissä muun muassa siitä, minkä tyyppiset ihmiset kuluttavat brändiä sekä milloin ja missä brändiä kulutetaan. Brändimielikuvan muodostuminen on jatkumoa bränditietoisuudelle (Keller 1993, 3). Toisin sanoen, brändimielikuvan luomista tavoitteleva markkinointi tehoaa kohderyhmään silloin, kun sillä on olemassa jo jokin tietoisuus brändistä. Brändipersonoallisuudella taas tarkoitetaan kaikkia niitä inhimillisiä piirteitä, joita kuluttajat assosioivat brändiin. Brändipersonoallisuus vaikuttaa siihen, miten kuluttajat kokevat itsensä ja suhteensa brändeihin. (Batra & Keller 2016.) Becheur ym. (2017, 128) lisäävät, että brändipersonoallisuus vaikuttaa suoraan siihen, kuinka vahvoja ja minkälaisia suhteita kuluttajat luovat brändeihin.

Luottamuksen rakentaminen on tärkeä markkinointiviestinnän tavoite, sillä kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja skeptisempiä markkinointiviestintää kohtaan. Vaikka markkinointiviesti herättäisi huomion, tarjoaisi informaatiota ja vastaisi tavoiteltua mielikuvaa, mikään näistä tekijöistä ei ole merkittävä, jos kuluttaja ei luota viestin lähettäjään. Brändin tuleekin olla luotettava, asiantunteva, pidettävä sekä mahdollisimman samalla tavalla ajatteleva kuin kuluttaja, jotta siihen luotetaan. (Batra & Keller 2016.) Brändin luotettavuuden viestiminen on tärkeää, sillä brändin luotettavuus vaikuttaa Erdemin (2004, 191) mukaan suoraan esimerkiksi siihen, harkitseeko kuluttaja brändin ostamista tai kuluttamista.

Markkinointiviestinnällä halutaan myös herättää tunteita, sillä ne tuovat lisäarvoa (added value) kuluttajille brändin tarjoamien käytännöllisten hyötyjen lisäksi. Brändin herättämät tunteet vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon – siksi tunteellisten, sosiaalisten ja symbolisten hyötyjen viestimisen tärkeys onkin tunnistettu markkinointikirjallisuudessa jo vuosikymmeniä. (Batra & Keller 2016.) Koshkaki (2014, 236) lisää, että herättämällä tunteita brändit voivat erottautua kilpailijoistaan. Artikkelissaan hän toteaa, että tunteisiin vetoava markkinointiviestintä vaikuttaa niin kuluttajien päätöksentekoprosessiin kuin myös suoraan ostokäyttäytymiseenkin. Koshkakin mukaan (2014, 235) markkinointiviestinnällä pyritään vetoamaan tunteisiin, sillä nykyään se, että brändi tyydyttää

kuluttajan käytännön tarpeet, ei enää riitä erottautumiseen. Brändien tulee olla merkityksellisiä myös tunnetasolla.

Brändimielikuvien ja persoonallisuuden luominen, luottamuksen rakentaminen ja tunteiden herättäminen ovat Oliverin (1999, 36) markkinointiviestinnän tavoitteiden jaon mukaan affektiivisiä tavoitteita, joilla pyritään asemoimaan brändi kuluttajien mielissä houkuttelevammaksi kuin muut brändit. Toisin sanoen pyrkimys on saada kuluttaja pitämään brändistä enemmän kuin kilpailijoiden brändeistä. Tähän pyritään Oliverin (1999, 36) mukaan viestinnällä, jolla luodaan erilaisia mielikuvia ja assosiaatioita.

Markkinointiviestintä saattaa muodostaa kuluttajalle kuvan brändistä, mutta se ei välttämättä silti aina johda minkäänlaiseen toimintaan. Vaikka kuluttaja olisi käsitellyt brändiviestin ja pitäisi brändiä mielenkiintoisena ja hyvänä, ei hän välttämättä silti osta tai kuluta brändiä. Siksi markkinointiviestinnän tavoitteeksi asetetaan usein myös toiminnan innoittaminen, jolla pyritään herättämään ne kuluttajat, joilla on jo myönteinen mielikuva brändistä. (Batra & Keller 2016.) Toimintaa voidaan pyrkiä laukaisemaan muun muassa erilaisten promotioiden ja jäsenohjelmien kautta sekä pyrkimällä vähentämään ostamisen esteitä (Oliver 1999, 36; Belch & Belch 2007.)

Vaikka kuluttaja ostaisi brändiä tai puhuisi siitä muille, se ei välttämättä vielä johda siihen, että hänestä tulee uskollinen brändille. Kulutustapahtuman jälkeen kuluttaja luo itselleen kuvaa siitä, kuinka toteutunut brändikokemus vastasi brändiin liittyviin odotuksiin. Brändikokemukseen ja -odotuksiin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä, jolla pyritään vahvistamaan uskollisuutta ja välttämään brändin hylkäämistä tai vaihtamista. Näin voi tapahtua etenkin silloin, kun kuluttajan odotukset ja brändikokemus eivät kohtaa. (Batra & Keller 2016.)

Kahdeksas tavoite on Batran ja Kellerin (2016) mukaan ihmisten yhdistäminen. Tällä tarkoitetaan tavoitetta siitä, että tyytyväisestä kuluttajasta tulee uskollinen brändin puolestapuhuja. Tavoite täyttyy, kun kuluttaja on tekemisissä brändin kanssa tarpeeksi usein eri kanavissa ja kun brändistä tulee merkityksellinen kuluttajalle muunkin kuin toiminnallisuuden tai hyödyn kautta – silloin brändi merkitsee kuluttajalle symbolisesti tai emotionaalaisella tasolla jotain suurempaa. Tavoitetta kohti voidaan pyrkiä esimerkiksi lähettämällä kuluttajille sellaisia brändiviestejä, joita he mahdollisesti haluavat jakaa eteenpäin ystävilleen ja seuraajilleen. Näin ollen kuluttajista voi tulla brändilähettiläitä. Tämä on tärkeää, sillä Kellerin (2007, 448) mukaan brändilähettiläisyys ja positiivinen WOM (word-of-mouth) nähdään yhtenä tärkeimmistä ja tehokkaimmista markkinointiviestintäkanavista. Keller (2007, 448) jatkaa, että kuluttajilta kuluttajille välitetyt viestit ovat tehokkaita, sillä kuluttajien luottamus auktoriteetteihin ja yrityksiin on heikentynyt – vertaisen sanaan luotetaan enemmän. Siksi markkinointiviestinnän tärkeä tavoite on yhdistää kuluttajia.

Brändiuskollisuuden kasvattaminen ja kuluttajien yhdistäminen ovat konatiivisia tavoitteita, joilla Oliverin (1999, 36) mukaan pyritään luomaan lojaaliutta brändiä kohtaan.

Tätä voidaan tehdä Oliverin (1999, 36) mukaan muun muassa jakamalla erilaisia näytteitä ja näyttämällä käytännössä, miten brändilupaus käy todeksi.

2.3 Markkinointiviestinnän muutos

Perinteisesti määritelty markkinointiviestintä kohtaa tänä päivänä lukuisia haasteita, sillä maailma muuttuu ja kuluttajat muuttuvat – kuluttajien valta on kasvanut, sillä internetin myötä jokaisella on mahdollisuus etsiä itse tietoa sen sijaan, että saatavilla oleva tieto olisi peräisin pelkästään mainoksista tai uutisista. Myös kulutusympäristö sekä muuttuu nopeasti että disruptoituu uusien innovaatioiden syrjäyttäessä perinteistä liiketoimintaa: perinteiset toimialat ovat murroksessa ja kuluttajat vaativat yhä enemmän ja nopeampaa toimintaa yrityksiltä. (Fortin & Uncles 2011; Kotler ym. 2013, 419.) 2010-lukua kuvaavat etenkin suuria perinteisiä toimialoja mullistaneet, teknologiaa hyödyntävät palvelut, kuten Airbnb, Uber ja erilaiset suoratoistopalvelut. (Geissinger ym. 2018.)

Haasteita syntyy, sillä uudenlaisten kanavien tulon myötä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut – kuluttajat käyttävät mediaa eri tavoin ja löytävät yhä uudempia tapoja etsiä tietoa. Näin ollen uudet kanavat ja tavat etsiä tietoa vaikuttavat siihen, milloin, missä ja miten kuluttajat valitsevat brändejä. (Batra & Keller 2016.) Kuluttajien on nykyään helpompi myös kommunikoida keskenään, ja yritysten tuotteet, teot ja viestit ovatkin keskustelunaiheita kuluttajien keskinäisissä puheissa niin kasvokkain kuin internetin foorumeilla ja sosiaalisen median alustoillakin. (Fortin & Uncles 2011; Kotler ym. 2013, 419.)

Sen sijaan, että markkinointiviestintä toteutuisi perinteisen yritykseltä yleisölle -kaavan mukaan, yhä useammin viestintä tapahtuu kuluttajalta yritykselle tai kuluttajalta toiselle. Myös kuluttajien puheet yrityksistä ovat lisääntyneet. Näin ollen word of mouth -kommunikaation (WOM), eli suusanallisen viestinnän merkitys on kasvanut. Sosiaalisten verkostojen ja mielipiteiden vaikutus on brändikuvaan ja ostopäätökseen on lisääntynyt. Kuluttajat luottavat ystäviensä ja tuttaviansa viesteihin enemmän kuin yrityksiltä tulevaan markkinointiviestintään. Se, mitä brändistä ajatellaan ja mitä siitä puhutaan, onkin yhä vähenevässä määrin markkinoijan itsensä hallinnassa. Digitalisaation myötä kuluttajien keskinäinen suusanallisen viestintä ja suositukset ovat yhä tärkeämmässä roolissa rakentamassa brändin mainetta. (Batra & Keller 2016.)

Myös markkinointi itsessään on muuttunut. Internetin ja kuluttajien vallan kasvun myötä markkinointi on siirtynyt aiemmasta massamarkkinoinnista kohti asiakassuhteiden luomista ja kohdistetumpaa markkinointia. (Fortin & Uncles 2011.) Niin on tapahtunut, sillä nopeasti muuttuvassa maailmassa, jossa kuluttaja kohtaa tuhansia viestejä päivässä, on mahdotonta erottua, jos viestintä ei resonoi kuluttajissa henkilökohtaisella tasolla. (Kotler ym. 2013, 419.) Onnistuakseen tässä yritysten on tärkeä ymmärtää, että markkinoinnin perinteisiä sääntöjä ei voida enää noudattaa kuten aiemmin on noudatettu.

Perinteisen massamarkkinoinnin periaatteet eivät päde nopeasti muuttuvassa ja loputtomassa digitaalisessa maailmassa, jossa yrityksiltä ja brändeiltä vaaditaan jatkuvaa hereillä oloa ja ketteryyttä. Siinä missä perinteistä markkinointia, kuten printti- tai televisiomainoksia, saatettiin aiemmin suunnitella kuukausia, sosiaalisessa mediassa viestinnän suunnittelun ja toteutuksen täytyy olla ketterää ja luovaa. (Daniasa ym. 2010.) Tämä johtuu ainakin osittain siitä, että kanavien ja informaation lisääntymisen takia kuluttajien huomio jakautuu yhä useampaan paikkaan. Kuluttajat eivät kohdistä täyttä huomiotaan enää mihinkään kanavaan tai viestiin, vaan nykyaikaa kuvaa se, että kuluttajien huomio on jatkuvasti vain osittaista. Se johtaa siihen, että markkinointiviestien tarjoama informaatio brändistä hukkuu helposti massaan, ja brändilupausten ja -arvojen viestiminen on yhä haastavampaa. (Batra & Keller 2016.)

Kilpailu kohderyhmien huomiosta onkin muuttanut monien brändien markkinointitapoja – yhä luovemmat ja innovatiivisemmat markkinointiviestinnän sisällöt ovat osa tätä päivää. Luovuudella ja uudennaisilla näkökulmilla tavoitellaan kuluttajien huomiota ja pyritään luomaan brändiuskollisuutta. (Becheur ym. 2017, 129.) Tämä onkin johtanut siihen, että markkinointiviestintä on yhä hybridisempää ja se yhdistää usein elementtejä niin viestinnästä kuin markkinoinnistakin.

2.3.1 *Markkinointiviestinnän hybridisyys*

Lukuisten digitaalisten kanavien myötä integroitu markkinointiviestintä (IMC) on ollut markkinoinnin akateemisen tutkimuksen aihe jo pitkään. Batra ja Keller (2016) toteavatkin tutkimuksessaan, että erilaisten viestintäkanavien käyttäminen ja viestien yhteen integroiminen on kannattavaa. Eri kanavat tuovat markkinoijalle synergiaetuja etenkin, kun yhdistellään online- ja offline-mediaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sama viesti kulkee eri kanavissa kanavien vaatimassa muodossa ja näin ollen voidaan tavoittaa eri kohderyhmiä ja saavuttaa erilaisia markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Markkinointiviestintä yhdistääkin nykyään eri kanavia ja keinoja ja on siten yhä hybridisempää.

Markkinointiviestintä on muuttunut kohti hybridisempää olemusta myös siinä suhteessa, että markkinoinnin keinojen ja perinteisten viestinnällisten toimenpiteiden raja on hämärtynyt. Vuonna 2017 julkaistun Global Communications Reportin tärkein tulos oli se, että viestintä ja markkinointi nähdään yrityksissä yhä lähekkäisimpinä funktioina sen sijaan, että viestintä ja markkinointi olisivat yrityksen kaksi erillistä toimintoa. Tutkimuksen mukaan myös perinteisessä viestinnässä hyödynnetään yhä enemmän maksettua sisältöä, mikä on aiemmin ollut lähinnä mainonnan keino. Toisin sanoen, viestinnän tavoitteita pyritään saavuttamaan markkinointiviestinnän keinoin. (USC Annenberg 2017.) Whaley (2010) näkee tämän tapahtuneen siksi, että viestinnän ja markkinoinnin yhdistelmällä voidaan tarjota kuluttajille laajempaa tietoa ja näkemystä kuin ainoastaan

jompaakumpaa käytettäessä. Jooyoung ym. (2010, 111) tulivat samaan tulokseen tutkimuksessaan, jonka mukaan erilaisten viestintä- ja markkinointikeinojen yhdistäminen on tehokkaampaa kuin panostaminen ainoastaan yhteen keinoon. Heidän mukaansa erityisesti positiivisen julkisuuden ja markkinointiviestinnän yhdistäminen johtaa siihen, että kuluttajilla on parempi asenne brändiä kohtaan kuin tilanteessa, jossa esimerkiksi mediatilaa ansainnut brändi ei viesti samalla itse mitenkään. Cook (2017) lisää, että markkinoinnin ja pr-työn yhdistäminen mahdollistaa sekä paremman tarinankerronnan että kuluttajiin vaikuttamisen. Tämä näkyy nopeammin ja tehokkaammin myös viestinnän mitareissa sekä yrityksen tuloksessa.

Markkinoinnin ja pr-työn yhdistäminen on mielekästä markkinoijille etenkin siksi, että brändin julkisuus ja mediahuomio nähdään kuluttajien silmissä yleisesti ottaen luotettavampana tiedonlähteenä kuin mainonta (Jooyoung ym. 2010, 99). Media on yleisön näkökulmasta luotettava lähde brändeihin liittyvissä asioissa, sillä se nähdään itsenäisenä ja objektiivisena toimijana, ainakin suuressa osassa maailmaa. Sen sijaan markkinointiviestintään ei yleisesti ottaen liitetä mielikuvia itsenäisestä ja objektiivisesta informaatiosta. Tämän takia yhä useampi markkinoija pyrkiikin saamaan äänensä kuuluviin muun median, kuten lehtien, vaikuttajien, tv-ohjelmien tai jopa elokuvien kautta. Perinteisiä keinoja saada tilaa mediasta ovat muun muassa tuotesijoittelut ja vaikuttajamarkkinointi (*masked-celebrity endorsement*). (Balasubramanian 1994.) Nykyään keinovalikoima on laajentunut, ja brändit pyrkivät saavuttamaan ansaittua mediatilaa lukuisilla eri tavoilla.

Eräs kuuluisa esimerkki hybridistä viestinnästä on energiajuomabrändi Red Bullin vuonna 2012 toteuttama tempaus, jossa maailmankuulu base-hyppääjä Felix Baumgartner hyppäsi avaruudesta 39 kilometrin korkeudesta maahan äänen nopeudella. Kuvassa 2 nähdään, kuinka Red Bull -asuun pukeutunut Baumgartner astuu vapaapudotukseen avaruudessa. (Asmar 2012; Ngongang 2017.)



Kuva 2 Red Bullin avaruushyppy

The Red Bull Stratos -projekti hyödynsi radikaalilla tavalla sisältömarkkinoinnin ja pr:n keinoja – tempauksen tarkoituksena ei ollut myydä lisää Red Bullia, vaan luoda bränditunnettuutta kiinnostavan sisällön voimin niin, että sekä yleisö että media tarttuivat aiheeseen. Niin kävikin: Baumgartnerin hyppyä seurasi suorana yhteensä 52 miljoonaa ihmistä ympäri maailman ja Red Bull ansaitsi ilmaista medianäkyvyyttä arviolta satojen miljoonien dollareiden edestä. Kiinnostavalla sisällöllä ansaittu laaja medianäkyvyys nosti brändin valokeilaan ja toi esiin Red Bullin brändi-identiteettiä ennennäkemättömällä tavalla. (Asmar 2012; Ngongang 2017.)

2.3.2 *Brändien kannanotot*

Toimintaympäristön muutoksen myötä myös markkinointiviestinnän viestien painopiste on muuttunut. Uudenlaisessa, nopeassa ja reaaliaikaisessa mediaympäristössä brändien on haastavaa vain seurata sivusta keskusteluja, jotka koskettavat brändiä tai sen toimintaympäristöä. (Miltton Insights 2017.) Nykyään kuluttajat, asiakkaat ja muut sidosryhmät jopa edellyttävät yrityksiltä vuoropuhelua ja kannanottoja ajankohtaisiin puheenaiheisiin (Mähkä 2015, 7–8).

Miltton Insightsin tutkimusraportin (2017) mukaan selvä enemmistö kuluttajista toivoisi yritysten ottavan kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja osallistuvan yhteiskunnallisten haasteiden ratkaisemiseen. Etenkin nuoremmat sukupolvet odottavat brändeiltä merkityksellisyyttä ja kannanottoja – milleniaalien mielestä brändit eivät voi enää sivuuttaa yhteiskunnallisia keskusteluja, sillä brändien nähdään voivan vaikuttaa yhteiskunnallisiin muutoksiin positiivisesti. Myös Edelmanin Earned Brand -tutkimus (2018) tuli samaan tulokseen – tutkimuksen mukaan lähes kaksi kolmasosaa kuluttajista tekee brändivalintoja sen mukaan, minkä takana brändi seisoo ja minkälaisia kannanottoja se tekee. Edelmanin raportissa todetaan kuluttajien uskovan brändien voivan johtaa yhteiskunnallista muutosta. Tutkimuksen mukaan kannanotot parantavat kuluttajien ostoaiumuksia ja voivat tehdä kuluttajista brändin lähettiläitä.

Yritykset eivät siis ole enää kuluttajien silmissä pelkästään tuotteiden ja palvelujen tarjoajia, vaan ne nähdään nykyään myös aktiivisina yhteiskunnallisina toimijoina, jotka voivat vaikuttaa yhteiskunnallisessa muutoksessa (Miltton Insights 2017). Brändit ottavatkin yhä rohkeammin kantaa esimerkiksi poliittisiin keskusteluihin, ja nämä kannanotot johtavat usein laajaan ansaittuun näkyvyyteen mediassa. Kannanotot ja viestit nousevat otsikoihin sekä herättävät usein keskustelua (WOM) myös sosiaalisessa mediassa. (Miltton Insights 2017; Wettstein & Baur 2016, 199.)

Brändien tekemillä kannanotoilla tarkoitetaan käsitteenä sitä, kun yritykset nostavat oman viestintänsä keinoin esille yhteiskunnassa puhuttavia aiheita tai pyrkivät edistämään tiettyä yhteiskunnallista asiaa. Brändien tekemät kannanotot voivat liittyä koko

brändin olemassaolon tarkoituksen viestimiseen tai toisaalta siihen, että brändin arvot liitetään johonkin ajankohtaiseen kulttuuriseen keskusteluun. Brändi voi myös ryhtyä aktivistiksi ottamalla rohkeasti kantaa mielipiteitä jakavaan poliittiseen kiistaan. Yhä useammat yritykset ottavat kantaa muun muassa tasa-arvon puolesta tai viestimällä näkökulmansa vallitsevaan ilmastonmuutoskeskusteluun. (Miltton Insights 2017.)

Wettstein ja Baur (2016, 211) esittelevät artikkelissaan kolme ehtoa, joiden täytyttyä brändin kannattaa tehdä yhteiskunnallisia kannanottoja. Näitä ovat *johdonmukaisuus*, *uskottavuus* ja *aitous*. Artikkelin mukaan keskusteluihin lähtiessä brändien tulisi miettiä, täytyvätkö nämä ehdot. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että kannanotto on linjassa yrityksen tai brändin arvojen kanssa. Uskottavuus taas saavutetaan, mikäli kannanotto on osa brändin pitkän ajan strategiaa. Toisin sanoen, irralliset ja strategian ulkopuoliset kannanotot eivät ole sidosryhmien silmissä uskottavia. Kolmas ehto eli aitous liittyy kahteen ensimmäiseen. Koko yrityksen toiminnan tulee olla linjassa kannanoton kanssa – mikäli yrityksen toimintakulttuuri ja -tavat eivät vastaa kannanottoa esimerkiksi tasa-arvon puolesta, ei sitä kannata tehdä. Myös Miltton Insightsin (2018) tutkimusraportista käy ilmi, että mikäli toiminta ei vastaa viestiä, kannanotot voidaan kuluttajien näkökulmasta nähdä harhaanjohtavina ja jopa tekopyhinä.

Yhteiskunnallisista kannanotoista (*corporate political advocacy*) puhutaan kirjallisuudessa myös yritysaktivismina sekä purpose-driven marketingina, joita käsitellään myöhemmin tässä tutkielmassa. (Edelman Earned Brand 2018; Miltton Insights 2017; Wettstein & Baur 2016, 200.)

2.3.3 *Brand purpose eli brändin olemassaolon tarkoitus*

Toimintaympäristön muutos on johtanut myös siihen, että yritysten tulee ottaa kuluttajien toiveet huomioon yhä tarkemmin. Siinä missä aiemmin brändejä valittiin toimintalupausten tai tunteita herättävien attribuuttien perusteella, nykyään brändit valitaan sen mukaan, mitä arvoja ne edustavat ja kuinka ne toimivat yhteiskunnassa. (Kotler 2011, 133.) *Purpose-driven marketing* on arvopohjaista markkinointia, joka perustuu siihen, että yritys tai brändi kertoo läpinäkyvästi arvoistaan ja toimintatavoistaan kuluttajille viestinnän avulla. Purpose-driven-markkinointia ohjaa yrityksen olemassaolon tarkoitus ja sen tarkoituksena on viestiä kuluttajille brändin vastuullisuudesta ja merkityksellisyydestä. Purpose, eli *olemassaolon tarkoitus*, nähdään laajempuna kokonaisuutena kuin esimerkiksi hyväntekeväisyyden tekeminen tai ympäristöystävälliset pakkaukset. (Elliott 2013.) Olemassaolon tarkoituksen viestiminen yhdistää brändiarvot kuluttajien arvojen kanssa, ja tämä voi parhaimmillaan tuoda etuja niin brändeille itselleen, kuluttajille kuin yhteiskunnallekin. Yritykset, joiden tarkoituksena on tehdä muutakin kuin rahaa ja jotka myös

viestivät siitä vahvasti, suoriutuvat tutkimusten mukaan usein taloudellisestikin paremmin. (Kotler ym. 2012, 2; Hsu 2017, 390.)

Purpose-driven-markkinointi yleistyy jatkuvasti, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä yhä useammin sen mukaan, minkä puolesta ja miksi yritys toimii (Elliot 2013). Erityisesti millenniaalit etsivät brändeistä syvempää merkitystä ja kuluttavat brändejä, jotka vastaavat heidän omia arvojaan. Tämä on johtanut siihen, että useat yritykset pyrkivät viestimään brändin olemassaolon tarkoitusta (*brand purpose*) tiedostaville kuluttajille. Brändin olemassaolon tarkoitus selittää kuluttajille, miksi brändi on olemassa ja mitä se tavoittelee. (Hsu 2017, 373–374.) Olemassaolon tarkoitus voi liittyä ajankohtaisiin puheenaiheisiin, kuten esimerkiksi naisten oikeuksiin, vastuullisuuteen tai tasa-arvoon. Kun tämä viesti ja kuluttajan arvot kohtaavat, se ei ainoastaan johda siihen, että brändi saa uuden asiakkaan, vaan myös siihen, että kuluttaja yhdessä brändin kanssa jakaa sen sanomaa yhteiskunnassa eteenpäin. (Kotler 2011, 133–134; Hsu 2017, 390.) Parhaimmillaan yhteiset arvot johtavat siihen, että kuluttajista tulee lojaaleja brändeille ja he haluavat levittää sen viestiä myös eteenpäin (Ryan 2017, 25). Markkinoijille onkin tärkeä ymmärtää, että kuluttajat tarkastelevat, arvostelevat ja jakavat brändien arvopohjaisia viestejä sosiaalisessa mediassa toisilleen. Kuluttajat puhuvat toisilleen brändeistä niin hyvässä kuin pahassakin. Siksi sen olemassaolon tarkoituksen, jonka brändi viestii, on oltava linjassa sen kanssa, mitä brändi oikeasti myös tekee. (Kotler 2011, 133–134; Hsu 2017, 390.)

3 MAHDOLLISUUSVIESTINTÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

3.1 Mahdollisuusviestinnän ja lähikäsitteiden määritelmiä

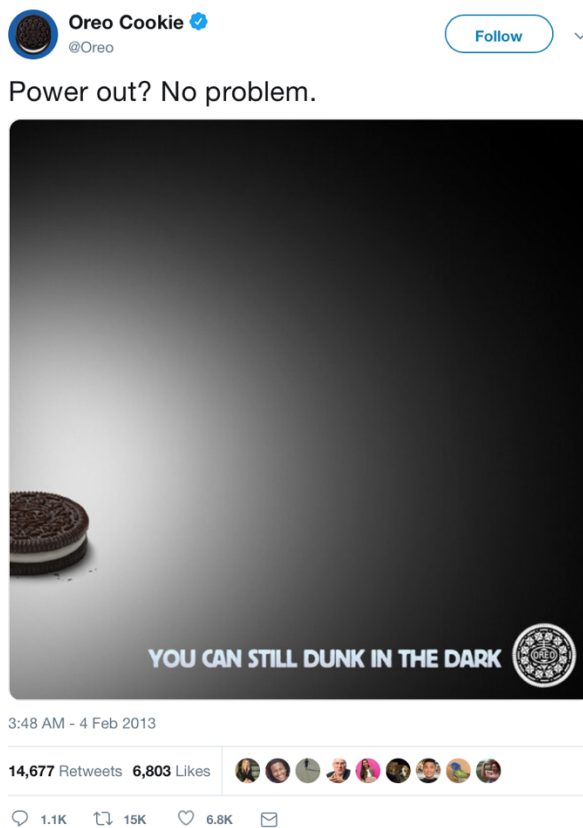
Kuten johdannossa todettiin, mahdollisuusviestinnän ilmiön käsitteestä ei ole kirjallisuudessa yksimielisyyttä. Alan kirjallisuudessa on kuitenkin esitelty lukuisia termejä, joilla viitataan sellaiseen markkinointiin ja viestintään, joka käyttää hyväkseen ajankohtaisuutta ja median käsittelemiä aiheita. On kuitenkin huomioitavaa, että akateemisessa kirjallisuudessa puhutaan aiheesta hyvin vähän. Siksi yksikään jatkossa esitellyistä määritelmistä ei ole akateemisesti tutkittuun teoriaan perustuva tai yksiselitteinen kuvaus mahdollisuusviestinnän ilmiöstä. Käsitteiden määrittelyjen avulla pyritään luomaan kuvaa siitä, mitä kaikkea mahdollisuusviestintä voi pitää sisällään ja miten se eroaa perinteisestä viestinnästä. Oheiseen taulukkoon 1 on koottu alan kirjallisuudessa ja mediassa esiintyneitä määritelmiä kyseiselle ilmiölle.

Taulukko 1 Lähikäsitteiden ja mahdollisuusviestinnän määritelmiä

Käsite	Lähde	Määritelmä
Brändiaktivismi	Kotler & Satkar (2017); Activistbrands.com (2018)	Sosiaalisen ympäristön aiheuttamasta tarpeesta syntynyt toiminta, jonka avulla brändi pyrkii muuttamaan maailmaa esimerkiksi ottamalla kantaa yhteiskunnallisiin, poliittisiin, ympäristöön liittyviin tai taloudellisiin asioihin.
Culture-jacking	Gulasy (2013); Cuthbert (2013)	Ajankohtaisten, kulttuuriin liittyvien ilmiöiden ja tapahtumien hyödyntämistä brändin omassa viestinnässä.
Goodvertising	Kolster (2012); Minár (2016);	Brändin viesti, jonka tavoitteena on ottaa kantaa maailman tilanteeseen tai yhteiskunnalliseen aiheeseen moraalisesta ja eettisestä näkökulmasta.
Mission marketing	Kirgiz (2014, 185)	Yhteiskunnallisten, kuten sosiaalisten, poliittisten tai ympäristöön liittyvien ongelmien ratkaisemisen ottaminen osaksi brändiviestinnän strategiaa.
Newsjacking	Scott (2013); Hunter & Burkhart (2013); Oxford Dictionaries (2018);	Esillä olevien isojen uutisten hyödyntämistä oman yrityksen markkinoinnissa, jonka tarkoituksena on kääntää huomio uutisista yritykseen ja saada medianäkyvyyttä.
Reaktiivinen markkinointi	Nurmi (2014); Cambridge Dictionary (2018); Heinämäki (2018)	Markkinointia, jonka tarkoituksena on reagoida johonkin tiettyyn tilanteeseen, asiakkaan tarpeeseen tai kilpailijoiden toimintaan. Tavoitteena on nostaa brändi puheenaiheeksi keskusteluihin ja mediaan.
Real-time marketing	Villanen (2014); Galetto (2016)	Mahdollisuusviestinnän kontekstissa: Prosessi, jossa yritys pyrkii osallistumaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä jonkin juuri tapahtuneen asian tai trendin ympärillä.
Mahdollisuusviestintä	Ellun Kanat (2014); Piha (2015); (Mähkä 2015)	Nopeaa reagoitua, mahdollisuuksien havaitsemista, kriisien ennakointia ja näiden näkemistä liiketoimintaa vauhdittavina tilaisuuksina. Aktiivista viestinnän mahdollisuuksien etsimistä sekä spontaanisti että suunnitellusti.

Brändiaktivismi nähdään sosiaalisen ympäristön aiheuttamasta tarpeesta syntyneenä toimintana, jonka avulla brändi pyrkii muuttamaan maailmaa esimerkiksi ottamalla kantaa yhteiskunnallisiin, poliittisiin, ympäristöön liittyviin tai taloudellisiin asioihin. Brändiaktivismi on yhteiskuntavastuusta (CSR) pidemmälle kehittynyt arvopohjainen tapa toimia ja puhua kuluttajille ja yhteiskunnassa. (Kotler & Sarkar 2017; Activistbrands.com 2018.) Kotler ja Sarkar (2017) kirjoittavat brändiaktivismin syntyneen kuluttajien vaatimuksista – monet kuluttajat odottavat brändeiltä kannanottoja muihinkin asioihin kuin yrityksen tuloksen tekemiseen liittyen. Heidän mukaansa brändiaktivismia ajavat yrityksen arvot, joiden taustalla on huoli yhteiskunnan ja maapallon tulevaisuudesta. Brändiaktivismia voivat Kotlerin ja Sarkarin mukaan ajaa yrityksen yhteiskuntaan, liiketoimintaan, politiikkaan, lakiin, talouteen tai ympäristöön liittyvät arvot. Kotler ja Sarkar (2018) määrittelevät esimerkiksi tämän tutkielman johdannossa mainitun Niken Colin Kaepernickin tähdittämän Just Do It -kampanjan brändiaktivismiksi, joka juontaa juurensa maailmanpolitiikan polarisoitumisesta.

Culture-jacking tuli käsitteenä tunnetuksi vuonna 2013, kun keksibrändi Oreo hyödynsi Superbowlin tapahtumia omassa sosiaalisen median viestinnässään ketterästi ja ennennäkemättömällä tavalla. Vuoden 2013 Superbowl sai yllättävän käänteen, kun stadionin valot sammuiivat kesken pelin. Oreo tarttui sosiaalisessa puhuttaneeseen tapahtumaan nopeasti ja twiittasi: ”Power out? No problem. You can still dunk in the dark”, viitaten Oreo-keksien kastamiseen maidossa (kuva 3). (Cuthbert 2013; Gulasy 2013.)



Kuva 3 Culture-jacking: Oreon twiitti Superbowlissa 2013

Twiitti levisi sosiaalisessa mediassa noin 15 000 uudelleenjaon voimin ja sai laajaa ansaittua näkyvyyttä useissa medioissa, jotka analysoivat ketterää bränditekoa. Bränditekoa nimitettiin monissa yhteyksissä culture-jackingiksi. Culture-jackingilla viitataan siihen, kun brändit hyödyntävät ajankohtaisia, etenkin pop-kulttuuriin liittyviä teemoja omassa viestinnässään ja näin ollen tuovat esiin brändin persoonaa. Culture-jacking on esimerkiksi sitä, kun brändi tekee viestintää koskien suosituksen tv-sarjan uuden tuotantokauden alkamista, antaa näkökulmansa urheilutapahtumaan tai viittaa viesteissään vaikkapa Oscar-gaalan puhuttaneisiin tapahtumiin. (Cuthbert 2013; Gulasy 2013.)

Käsitteenä Kolsterin kirjassaan vuonna 2012 (6–13) esittelemä *goodvertising* puolestaan viittaa yrityksen tai brändin arvojen ohjaamaan viestintään. Goodvertising määritellään brändin ilmaisuksi jostakin tärkeästä asiasta, joka voi liittyä esimerkiksi yhteiskuntaan, sosiaalisiin ja kulttuurisiin arvoihin tai ideologisiin aiheisiin. Myös Minár (2016) käsittelee goodvertisingin määritelmää ja merkitystä artikkelissaan. Artikkelissa goodvertising määritellään brändin eleeksi, jonka tavoitteena on ottaa kantaa maailman tilanteeseen tai yhteiskunnalliseen aiheeseen moraalisisesta ja eettisestä näkökulmasta. Minárin mukaan yhä useammat brändit ja yritykset pyrkivät muuttamaan maailmaa tai viestimään, kuinka asioiden pitäisi olla. Hän kirjoittaa, että tämä ilmiö brändien viestinnässä on mulistava muutos mainonnassa. Artikkelissaan Minár väittää, että viestimällä

yhteiskunnallisista asioista ja ottamalla kantaa politiikkaan, arvoihin tai ideologioihin brändit ja yritykset voivat muuttaa niin maailmaa kuin ihmisiäkin. Goodvertising on Minárin mukaan ilmiö, joka juontaa juurensa millenniaalien sukupolvesta ja ikäluokan uusista vaatimuksista. Millenniaalit vaativat yrityksiltä ja organisaatioilta vastuullisuutta niin toiminnassa kuin viestinnässäkin ja he myös nielevät brändien kannanotot todennäköisemmin kuin jos sama asia viestittäisiin esimerkiksi valtakunnallisen instituution toimesta. Siksi goodvertising on Minárin mukaan olennaisen tärkeä uusi paradigma markkinointiviestinnän kentässä.

Kirgiz (2014) käsittelee artikkelissaan käsitettä *mission marketing*, joka pohjautuu Kotlerin ja Zaltmanin artikkelissaan vuonna 1971 luomaan sosiaalisen markkinoinnin käsitteeseen. He määrittelevät sosiaalisen markkinoinnin sellaisten toimenpiteiden suunnitteluksi, käyttöönotoksi ja kontrolloinniksi, joiden tavoitteena on vaikuttaa yhteiskunnallisesti ihmisten käyttäytymiseen. Kyseiseen ilmiöön pohjautuva *mission marketing* taas Kirgizin (2014, 185) määritelmän mukaan on brändin strategia, jonka ytimessä on tavoite tehdä jokin muutos yhteiskunnassa. Muutos voi liittyä esimerkiksi ihmisiin, ympäristöön, eläimiin tai yhteiskuntaan. Kirgiz kirjoittaa, että *mission marketing* antaa yritykselle mahdollisuuden luoda brändin, joka toimii suoraan yhteiskunnan ”pulsilla”. Ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin ratkaisuja etsivä, *mission marketing*ia hyödyntävä brändi voidaankin nähdä mahdollisuusviestinnän periaatteita noudattavana brändinä. *Mission marketing* ei ole Kirgizin (2014, 190) mukaan pelkästään mainoksia tai pr-toimintaa, vaan se kattaa myös koko organisaation liiketoimintamallin muuttamisen sellaiseksi, joka palvelee brändin yhteiskunnallista tarkoitusta.

Mahdollisuusviestinnän mahdollisesti samankaltaisin käsite on *newsjacking*. Newsjackingin, vapaasti suomennettuna *uutisten kaappaamisen*, esitteli ensimmäisenä yhdysvaltalainen markkinoija ja kirjailija David Meerman Scott vuonna 2011. Hän määrittelee kirjoissaan ja esityksissään käyttämänsä termin *newsjacking* käsitteeksi, jolla tarkoitetaan esillä olevien isojen uutisten hyödyntämistä oman yrityksen markkinoinnissa. Newsjackingin tarkoituksena on kääntää huomio uutisista yritykseen esimerkiksi kirjoittamalla nopeasti blogikirjoitus yrityksen nettisivuille uutisesta, jonka aiheen asiantuntija yritys on tai toisaalta käyttämällä puhuttavaa uutista viihdesisällön tuottamiseen tai brändiarvojen viestimiseen, kuten Nike teki Colin Kaepernick -kampanjassaan. (Scott 2013, 145.) Scott korostaa määritelmässään erityisesti sisällöntuotantoa: *newsjacking*ia voidaan hyödyntää videoissa, twiiteissä, blogijulkaisuissa tai vaikkapa Facebook- tai LinkedIn-päivityksissä. Hän määrittelee *newsjacking*in tarkoituukseksi mediatilan tavoittelun, sillä kuluttajat luottavat ansaittuun sisältöön enemmän kuin yrityksen omiin markkinointiviesteihin. (Schulaka 2015.)

Newsjackingista ovat kirjoittaneet myös Hunter ja Burkhart (2013, 14), jotka määrittelevät sen kirjassaan filosofiaksi, jonka mikä tahansa yritys voi ottaa käyttöönsä, mutta jonka implementointi on monille markkinoijille erittäin vaikeaa. Hunter ja Burkhart

(2013, 17) korostavat määrittelyssään etenkin ajoitusta – puheenaiheet eivät ole heidän mukaansa tuoreita enää yön yli mietittynä, vaan mahdollisuuksiin tulisi tarttua heti, kun ne tunnustetaan. Newsjacking on päätyynyt käsitteenä jo Oxfordin sanakirjaankin (2018), jossa se määritellään käytännöksi, jonka tarkoituksena on hyötyä ajankohtaisista tapahtumista tai uutisista niin, että niitä voidaan käyttää hyväksi yrityksen tuotteiden tai brändin promoamisessa tai mainostamisessa.

Reaktiivinen markkinointi määritellään Cambridgen sanakirjassa (2018) markkinoinniksi, jonka tarkoituksena on reagoida johonkin tiettyyn tilanteeseen, asiakkaan tarpeeseen tai kilpailijoiden toimintaan. Monet suomalaiset mainostoimistot ja markkinointia käsittelevät blogit puhuvat reaktiivisesta markkinoinnista. Esimerkiksi Nurmi (2014) määrittelee blogissaan reaktiivisen markkinoinnin brändin positiiviseksi kriisiviestinnäksi. Tällä hän tarkoittaa sitä, kun yritys tarttuu maailmalla tapahtuviin ja lehtien käsittelemiin puheenaiheisiin tai sosiaalisessa mediassa kiertäviin meemeihin. Hän korostaa, että yrityksellä on vain lyhyt hetki tarttua ajankohtaiseen aiheeseen – hidas reagointi ei tuota samanlaista tulosta. Tämä vaatii yritykseltä Nurmen (2014) mukaan improvisointia ja ketteryyttä. Heinämäki (2018) sen sijaan kirjoittaa, että reaktiivinen markkinointi vaatii yritykseltä nimenomaan suunnitelmallisuutta ja on siinä mielessä eri mieltä Nurmen (2014) kanssa reaktiivisen markkinoinnin improvisoinnista – hänen mukaansa tilanteita voidaan ennakoida ja niihin valmistautua. Hän määrittelee reaktiivisen markkinoinnin teoiksi, joilla brändi nostetaan ihmisten ja median puheenaiheeksi reagoimalla ilmiöihin ja keskusteluihin. Heinämäki (2018) lisää, että reaktiivinen markkinointi voidaan nähdä maineen rakentamisena ja asiakkaiden entistä parempana palvelemisena.

Real-time marketing määritellään lähteestä riippuen hieman eri tavoin. Vuonna 1998 Oliver ym. määrittelivät sen markkinointitavaksi, jossa kuluttajille henkilökohtaisesti kustomoituja tavaroita ja palveluita päivitetään jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. He eivät siis määritelleet real-time marketingia kuten esimerkiksi Villanen, joka määrittelee sen mainostoimisto Dinglen blogissa (2014) prosessiksi, jossa yritys pyrkii osallistumaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä jonkin juuri tapahtuneen asian ympärillä. Tällä tavoitellaan sitä, että brändi kääntää uutisen omaksi hyödykkeen ja ajaa uutisen synnyttämän mielenkiinnon avulla kuluttajia kohti omaa brändiään. Villanen (2014) jatkaa, että real-time marketingin perusta syntyy reaktiivisesta ja nopeasta sisältötuotannosta. Galetto (2016) kirjoittaakin, että real-time marketingin määrittely on kaksijakoista. Osa määrittelee sen ajankohtaisten tapahtumien ja trendien hyödyntämiseksi viestinnässä, kun taas monet näkevät real-time marketingin enemmänkin dynaamisena tapana personoida viestejä eri yleisöille eri kanavissa digitaalisten työkalujen avulla datalähtöisesti ilman, että viesti itsessään välttämättä liittyy mihinkään ajankohtaiseen kontekstiin.

Suomessa puhutaan etenkin *mahdollisuusviestinnästä*. Kirjallisuuskatsauksen perusteella termiä ei ole käännetty suoraan englannista, sillä kirjallisuutta esimerkiksi termeillä

opportunity communications tai *opportunity marketing* ei löydy. Sen sijaan lähikäsitteet, kuten *newsjacking* ja *real-time marketing*, vastaavat joiltakin osin suomenkielistä vastinettaan. Viestintätoimisto Ellun Kanat (2014) määrittelee mahdollisuusviestinnän yrityksen nopeaksi reagoinniksi, mahdollisuuksien havaitsemiseksi ja kriisien ennakoinniksi. Mähkä määrittelee kirjassaan (2015, 8) mahdollisuusviestinnän viestinnäksi, joka käsittää suuriakin mainetekoja ja toisaalta myös nopeita ja ketteriä twiittejä. Mähkän mukaan mahdollisuusviestintä on sitä, että yritys elää ajassa reagoiden, kommentoiden ja kokien tapahtumia sekä puheenaiheita yhdessä yleisönsä ja asiakkaidensa kanssa. Mähkä lisää (2015, 25–27) mahdollisuusviestinnän perustuvan siihen, että yritys poimii itselleen relevantteja ongelmia ja puheenaiheita sekä luo niihin ratkaisuja tai kiinnostavia näkökulmia. Mähkän mukaan mahdollisuusviestintä on sitä, että yritys etsii tilaisuuksia, joissa sen kohderyhmä sitä kuuntelee. Piha (2015, 108, 135) lisää mahdollisuusviestinnän olevan tehokkain työkalu yrityksen tai brändin maineen rakentamiseen, huomion saamiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Hän määrittelee, että mahdollisuusviestintä on erilaisten viestinnän mahdollisuuksien etsimistä sekä spontaanilla että suunnitellulla tavalla. Mähkä kirjoittaa (2015, 27–28) mahdollisuusviestinnän ammentavan aiheensa etenkin megatrendeistä ja median puheenaiheista käyttäen niitä tehokkaasti oman viestintänsä hyväksi. Olennaista mahdollisuusviestinnän onnistumiselle ja ylipäätään sen tekemiselle on Mähkän mukaan se, että organisaation viestintä toimii ketterästi raskaiden, vuoden päähän ulottuvien viestintäsuunnitelmien sijaan.

Tässä tutkielmassa puhutaan jatkossa selvyuden vuoksi mahdollisuusviestinnästä käsitteenä, joka yhdistelee elementtejä taulukossa esitellyistä määritelmistä. Mahdollisuusviestintä nähdään siis niin nopeatempoisena *newsjacking*-ajatteluna (Scott 2013) kuin arvopohjaisina kannanottoinakin, kuten käsite *goodvertising* (Kolster 2012, 6–13; Minár 2016) sen määrittelee. Mahdollisuusviestintä määritellään tässä tutkielmassa *brändin tai yrityksen markkinointiviestinnäksi, joka ottaa kantaa tai osallistuu johonkin ajankohtaiseen ja puhuttavaan aiheeseen*. Mahdollisuusviestinnän teemat voivat vaihdella pop-kulttuurin tapahtumista, viihteestä ja meemeistä aina yhteiskunnallisiin ja poliittisiin aiheisiin. Mahdollisuusviestintää määrittää etenkin se, että sen tekeminen vaatii brändiltä niin sitä varten suunniteltua viestintästrategiaa kuin nopeaa reagointiakin. Mahdollisuusviestintää voidaan tehdä kevyesti lyhyiden twiittien kautta tai toisaalta isojen ja yhteiskunnallisesti merkittävien tekojen kautta erittäin vaikuttavasti. Mahdollisuusviestinnällä tavoitellaan ansaittua mediaa ja tilanteesta riippuen myös bränditunnettuuden kasvattamista tai joskus jopa yhteiskunnallista muutosta. Mahdollisuusviestintä siis käsittää laajan skaalan erilaisia aiheita, ja mahdollisuusviestinnän tekemisen volyymi vaihtelee brändistä, viestinnän aiheesta ja tavoitteesta riippuen.

3.2 Mahdollisuusviestinnän keinot, kanavat ja tavoitteet

Mähkän (2015, 27–28) mukaan mahdollisuusviestinnän avulla voidaan tehdä niin sosiaalisen median sisältöjä kuin perinteistä PR-työtä ja liiketoiminnan uudistamistakin. Hän kirjoittaa, että yritys, joka on omaksunut mahdollisuusviestinnän osaksi strategiaansa, voi käyttää sitä kaikessa viestinnässään missä tahansa kanavassa. Piha (2015, 108) lisää, että mahdollisuusviestintä on ikään kuin yrityksen viestinnän asenne, jossa siirrytään kohti ketterämpää ja nopeampaa tapaa viestiä ja ottaa kantaa ilman organisaation pitkiä kommento- ja hyväksymisketjuja.

Mahdollisuusviestinnän eri keinot ja tavat voidaan Pihan (2015, 136–148) mukaan jakaa kolmeen tapaan:

- rakennettu mahdollisuus
- johonkin olemassa olevaan tapahtumaan, ajankohtaiseen aiheeseen tai muuhun ankkuriin liittyvä mahdollisuus
- nopean reagoinnin mahdollisuus

Rakennettu mahdollisuus rakentuu yhteiskunnallisista trendeistä, keskusteluista tai globaaleista megatrendeistä, joihin yritys ottaa kantaa tai joihin se antaa oman näkemyksensä. Piha (2015, 136) kirjoittaa, että kiinnittymällä johonkin ajankohtaiseen puheenaiheeseen yritys voi rakentaa omaa mainettaan ja saada huomiota myös omille ajatuksilleen. Hän lisää, että pienempikin brändi voi olla itseään suurempi liittämällä viestinsä suurempaan, puhuttavaan teemaan ja ansaitsemalla näin huomiota relevantissa kontekstissa. Esimerkki rakennetusta mahdollisuudesta on Fazerin vuonna 2018 ilmestynyt kampanja vihapuheen kitkemiseksi sosiaalisessa mediassa. Kampanjassa tekoälyyn perustuva botti (kuva 4) keskeyttää vihapuhetta erilaisilla sosiaalisen median alustoilla.



Kuva 4 Rakennettu mahdollisuus: Fazerin Sinisen Lovebot Blue

Fazerin Sinisen brändiin liitetyn #pienipalarakkautta-kampanjan tarkoituksena oli keskeyttää mahdollisimman paljon vihapuhetta internetissä. Fazer loi kampanjaa varten oppivan tekoälybotin, Lovebot Bluen, joka automaattisesti etsii ja keskeyttää vihapuhetta sosiaalisen median keskustelualustoilla. Fazer teki rohkean avauksen vihapuheen estämiseksi aikana, jona vihapuhe on yksi suurimmista ihmisoikeusongelmista Suomessa. Kiinnittämällä rakastetun brändinsä yhteiskunnalliseen ja tärkeään aiheeseen Fazer rakensi mainettaan ja sai huomiota Fazerin Sinisen brändille uudenaikaisessa ja ajankohtaisessa kontekstissa. (Fazer 2018; Kauppalehti 2018b.)

Toisena keinona Piha (2015, 138) määrittelee johonkin olemassa olevaan tapahtumaan, ajankohtaiseen aiheeseen tai muuhun ankkuriin liittyvät mahdollisuudet, jotka ovat hyviä kiinnittymiskohtia brändin viestinnälle. Nämä ovat aiheita, joista kuluttajat ja media puhuvat joka tapauksessa ja joiden osalta brändin tulee päättää, osallistuuko se näihin keskusteluihin ja jos, niin miten ja missä kanavissa. Tämän kaltaisten mahdollisuuksien hyödyntämiseksi yritys voi Pihan mukaan rakentaa niin sanotun *mahdollisuuskalenterin*, josta otetaan viestintään vaikutteita eri sesonkien ja ajankohtaisten tapahtumien mukaan. Esimerkiksi kalenterivuoden tapahtumiin kiinnittyminen on määritelmän mukaan mahdollisuusviestinnän keino – kannanotot tai mainokset, jotka liittyvät vaikkapa Pride-tapahtumaan, naistenpäivään tai jouluun, ovat Pihan (2015, 138) mukaan ankkuriin liittyviä mahdollisuuksia.

Muun muassa Stockmann tarttui ankkuriin liittyvään mahdollisuuteen naistenpäivänä 2018, kun se vaihtoi nimensä Stockwomanniksi (kuva 5) kahden kuukauden ajaksi (Markkinointi & Mainonta 2018).

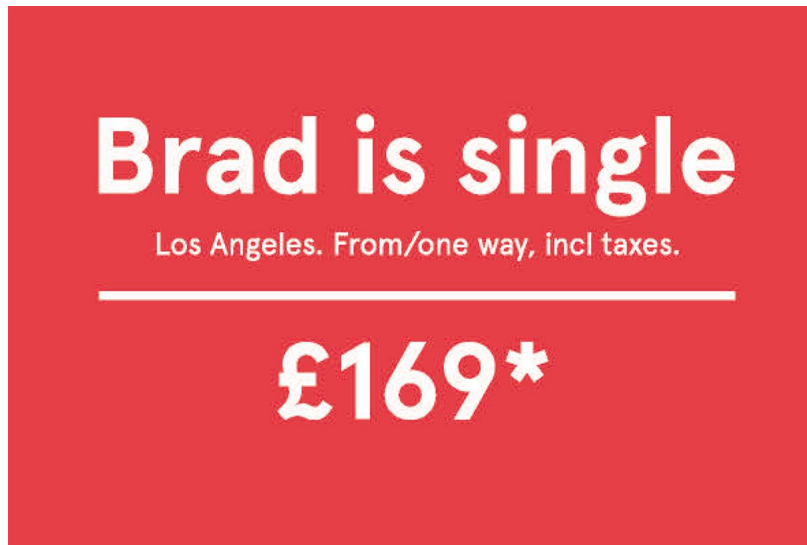


Kuva 5 Ajankohtaiseen tapahtumaan liittyvä mahdollisuus: Stockmann vaihtoi nimensä Stockwomanniksi naistenpäivänä

Keväällä 2018 Stockmann julisti muuttavansa nimensä Stockwomanniksi. Myös Helsingin tavaratalon pääsisäänkäynnin ikoninen kyltti ja Stockmannin Twitter-tilin nimi muutettiin kampanjan ajaksi uudelle nimelle (Markkinointi & Mainonta 2018). Stockmann tarttui näin ollen ajankohtaiseen tapahtumaan ja sai paljon huomiota tempauksellaan, sillä ajankohtaiset aiheet ja tapahtumat ovat Pihan (2015, 238) mukaan niitä, joista kuluttajat ja media puhuvat joka tapauksessa. Stockmannille kiinnittyminen naistenpäivään oli luonnollinen valinta, sillä sen asiakaskunnassa on paljon naisia.

Nopean reagoinnin mahdollisuudella Piha (2015, 140) taas tarkoittaa tilanteita, joita ei voida etukäteen suunnitella – joitakin yllättäviä tapahtumia ja uutisia, jotka nousevat puheenaiheiksi. Pihan mukaan brändien tulisi silti valmistautua nopean reagoinnin mahdollisuuksiin valitsemalla etukäteen itselleen ne teemat, joihin halutaan reagoida. Kaikkiin keskusteluihin ei siis lähdetä mukaan, vaan poimitaan ajankohtaisista ja puhuttavista aiheista ne, jotka sopivat juuri kyseisen brändin strategiaan ja imagoon. Hän kirjoittaa, että tällaisiin tapahtumiin reagoimalla brändi voi tuottaa esimerkiksi viihdettä ja tietoa, tai toisaalta auttaa ja palvella muita. Lentoyhtiö Norwegian hyödynsi nopean reagoinnin

mahdollisuutta vuonna 2016 (kuva 6), kun lukuisat mediat kertoivat Hollywood-näyttelijäpari Angelina Jolien ja Brad Pittin erosta.



Kuva 6 Nopean reagoinnin mahdollisuus: Norwegianin mainos

Norwegian näki laajassa uutisoinnissa mahdollisuuden mainostaa omia edullisia lentoihin Euroopasta Los Angelesiin ja teki mainoksen, jossa kerrottiin, että ”Brad is single”, *Brad on sinkku*. Mainoksella viitattiin Jolien ja Pittin eroon ja kehoitettiin Brad Pittistä kiinnostuneita ostamaan Norwegianin edulliset lennot Euroopasta Los Angelesiin. Mainos sai paljon ansaittua näkyvyyttä, sillä se oli relevantti ja hauska ja osoitti, että Norwegian brändinä elää ajan ja kuluttajien hermoilla (Campaign 2016.) Norwegian lähti nopeasti mukaan keskusteluun, sillä mediassa ja kahvipöydissä ruodittu keskustelu sopi kyseisen brändin imagoon (Piha 2015, 140.)

Piha (2015, 108) määrittelee kirjassaan mahdollisuusviestinnän kanaviksi niin suuret maineteot kuin lyhyet twiititkin – olennaista on, mikä kanava on relevantti milläkin hetkellä. Nurmi (2014) on samaa mieltä Pihan kanssa kirjoittaessaan, että kanavan valitsemisessa tärkeintä on ymmärtää ja kuunnella, missä puhutaan ja mitä puhutaan ja näin ollen vastata kuluttajien tarpeisiin oikealla hetkellä, oikeassa paikassa. Schulakan (2015, 15) haastattelussa newsjackingin uranuurtaja David Meerman Scott määrittelee mahdollisuusviestinnän kanaviksi niin ikään lähes kaikki markkinointiviestinnän keinot. Hänen mukaansa ajankohtainen kannanotto tai viesti voidaan tehdä sisällöllä, joka on esimerkiksi video, twiitti, blogijulkaisu, LinkedIn-päivitys tai Facebookin julkaisu.

Mahdollisuusviestintää voidaan siis harjoittaa määritelmien mukaan aiemmin esitellyn markkinointiviestinnän POE-mallin mukaisesti kaikissa kanavissa ja kosketuspisteissä, joissa kuluttaja on yhteydessä brändiin. Nämä kosketuspisteet kattavat online- ja offline-kanavia, kuten sosiaalisen median alustat, bannerimainokset ja ansaitun printtimedian. (Stephen & Galak 2012.)

Piha (2015, 108) kirjoittaa, että mahdollisuusviestinnän avulla voidaan tavoitella brändin maineen rakentamista, huomion saamista sekä liiketoiminnan kasvua. Hän lisää, että viestimällä ajassa yritys pystyy kertomaan oman brändinsä tarinaa samassa rytmissä, jossa sen kuluttajat elävät. Toisin sanoen, kuluttajat vaativat brändeiltä nopeasti ja reaaliaikaisesti tietoa ja näkemyksiä aiheesta kuin aiheesta. Jos brändi elää eilissä, sen kiinnostavuus kuluttajan silmissä laskee. Piha lisää, että mahdollisuusviestinnällä yritys voi tavoitella itselleen lisää mediatilaa ja valtaa markkinoilla. Heinämäki (2018) on samaa mieltä todetessaan, että parhaimmillaan ajankohtainen brändiviesti vie keskustelun sosiaalisen median rajojen ulkopuolelle – mahdollisuusviestinnällä voidaan päästä niin kahvipöytäkeskusteluihin kuin uutisaiheeksikin muihin medioihin. Myös Scott on samaa mieltä Schulakan (2015) haastattelussa mahdollisuusviestinnän tavoitteista: onnistuessaan mahdollisuusviestinnän sisältö on niin relevanttia ja ajankohtaista, että media tarttuu siihen, ja näin ollen potentiaalinen asiakas todennäköisemmin näkee sen.

Lisäksi Pihan (2015, 108) mukaan mahdollisuusviestinnän avulla yrityksen viestinnän suunnitelmallisuus nopearytmisessä arjessa voi kehittyä ja mainepääoma kasvaa. Nurmi (2014, 15) kirjoittaa, että nopealla reagoinnilla voidaan tavoitella ennen kaikkea käyttäjälähtöistä markkinointia, jonka keskiössä ovat kuluttajan kiinnostuksen kohteet ja tarpeet.

3.3 Mahdollisuusviestinnän haasteita

Mahdollisuusviestintä vaatii yrityksen viestinnältä ketteryyttä (Piha 2015, 108). Toisaalta nopeuden ei pitäisi olla viestinnän tärkein kriteeri – pelkästään nopeaa reagointia tavoittelella voidaan mennä mahdollisuusviestinnällä pahasti pieleen (Simms 2012). Mahdollisuusviestintää tehdessä yrityksen tulisikin pitää kirukkaasti mielessä se, että viesti vastaa niitä asioita, joiden takana sen brändi pystyy seisomaan (Smith & Milligan 2015, 63). Mahdollisuusviestinnän haasteena onkin muun muassa dilemma siitä, mitä aiheita voidaan käyttää hyödyksi ja mitkä tulisi jättää väliin, sillä väärin arvioitu mahdollisuusviestinnän teko voi pahoittaa monen kuluttajan mielen ja näin ollen saada paljon ei-toivottua negatiivista huomiota. Pahimmillaan tämä voi tuhota koko yrityksen maineen. (Financial Times 2013). Mahdollisuusviestinnän vaikutukset ovat pitkäaikaisia, niin hyvässä kuin pahassakin (Smith & Milligan 2015, 63).

Klassinen esimerkki ajattelelemattomasta mahdollisuuteen tarttumisesta on vaatebrändi Kenneth Colen twiitti vuodelta 2011. Egyptin Kairossa oli käynnissä laajat ja väkivaltaiset protestit, ja Kenneth Cole pyrki hyödyntämään paljon uutisissa ja sosiaalisessa mediassa käsiteltyä aihetta omalla Twitter-feedillään (kuva 7).



Kuva 7 Mahdollisuusviestinnän haasteita: Kenneth Colen twiitti Kairon protesteista 2011

Twiitissä vitsailtiin, että Kairon protestit johtuvat Kenneth Colen uudesta mallistosta. Brändi siis pyrki ikävän tapahtuman varjolla saamaan huomiota omalle nettikaupalleen – huumorin keinoin. Twiitti herätti sosiaalisessa mediassa ja lehdistössä paljon kritiikkiä, sillä sen nähtiin olevan äärimmäisen tahditon. Brändi päätyi pyytelemään anteeksi tapahtumatta ja poistamaan twiitin, mutta sitä ei ole unohdettu vielääkään. (Olivarez-Giles 2011; Yahr 2013.)

Haasteita mahdollisuusviestintään etenkin yhteiskunnallisten kannanottojen kontekstissa luo se, että yritysten teot ja viestintä voidaan tulkita herkästi ainoastaan brändin mainetta rakentavaksi viherpesuksi tai tekopyhyudeksi. Brändille onkin tärkeää ymmärtää mahdollisuusviestinnän konteksti sekä olla täysin kartalla ilmiöön liittyvistä merkityksistä ja kulttuurisista vivahteista. Jos tätä ei oteta huomioon, voidaan mahdollisuusviestinnällä saavuttaa runsaasti negatiivista huomiota.

Esimerkki huonosta harkinnasta oli Pepsin mainoskampanja vuodelta 2017. (Milton Insights 2017.) Mainosvideolla yksi maailman kuuluisimmista malleista, Kendall Jenner, osallistuu mielenosoitukseen ja lepyttää mielenosoitusta vahtivan mellakkapoliisin tarjoamalla hänelle tölkillisen Pepsi-juomaa (kuva 8) (Helsingin Sanomat 2017).



Kuva 8 Pepsin pois vedetty mainosvideo

Kampanjaa kritisoitiin sosiaalisessa mediassa ja lehdistössä paljon, sillä sen nähtiin pyrkivän ratsastamaan Yhdysvalloissa vallinneilla poliisiväkivaltaa vastustavilla protesteilla. Pepsin nähtiin yrittävän ottaa hyöty irti Yhdysvalloissa nähdystä Black Lives Matter -liikeshinnästä. Kaiken lisäksi hetki, jossa Kendall Jenner tarjoaa poliisille Pepsi-tölkkiä tämän lepyttelemiseksi, on kuin suora kopio lehtikuvasta (kuva 9), joka nousi mustiin kohdistuneen poliisiväkivallan vastustamisen symboliksi Yhdysvalloissa vuonna 2016: (Helsingin Sanomat 2017.)



Kuva 9 Vuoden 2016 lehtikuva

Kampanjaa kritisoitiin, sillä Pepsi tarjosi vakaviin yhteiskunnallisiin ongelmiin yksinkertaisia ratkaisuja, ikään kuin Yhdysvalloissa vallinneet mellakat olisi voitu kuitata etuoikeutetun huippumallin tarjoamalla juomatölkillä. Kritiikki johti siihen, että Pepsi joutui vetämään suuren budjetin mainoskampanjansa pois ja pyytämään anteeksi. (Taylor 2017, 516; Helsingin Sanomat 2017.)

Sisältövalintojen ja mahdollisuusviestinnän relevantin ja brändinmukaisen strategian luomisen lisäksi haasteita syntyy myös siitä, että mahdollisuusviestinnän tulisi olla

mahdollisimman nopeaa ja ketterää. Tämä vaatii yritysten markkinointi- ja viestintätoimenpiteiltä ja -prosesseilta paljon. (Piha 2015, 108.) Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että brändin markkinointiosaston ja mahdollisen ulkopuolisen toimiston prosessien tulee reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin. Nopea reagointi vaatii rohkeutta sekä luottamusta brändiltä ja mahdolliselta toteuttavalta toimistolta. Toisaalta nopeus ei saa olla ainut mahdollisuusviestinnän tekemisen kriteeri, sillä jokaista viestiä tulee harkita tarkkaan ennen julkaisua, kuten aiemmista epäonnistuneista esimerkeistä kävi ilmi. (Simms 2012.)

3.4 Mahdollisuusviestintä osana markkinointiviestintää – teoreettinen viitekehys

Mahdollisuusviestintä määriteltiin aiemmin tässä pääluvussa brändin tai yrityksen markkinoinnin tai viestinnän teoksi, joka ottaa kantaa tai osallistuu johonkin ajankohtaiseen ja puhuttavaan aiheeseen. Määritelmän mukaan mahdollisuusviestinnän teemat voivat vaihdella kevyemmistä humoristisemmista aiheista aina laajasti puhuttaviin poliittisiin ja arvoihin liittyviin aiheisiin. Mahdollisuusviestinnän tekemistä määrittää etenkin se, että se vaatii markkinoinnin ja viestinnän tekijöiltä strategisten valintojen ja nopean reagoinnin liittoa. Mahdollisuusviestinnän keinot kattavat kaiken lyhyistä twiiteistä suuriin yhteiskunnallisiin tekoihin. Tavoitteena mahdollisuusviestinnän tekemisessä on ansaitun median saaminen ja toisaalta myös bränditunnettuuden kasvaminen ja jopa yhteiskunnallinen muutos. Tämän määritelmän pohjalta mahdollisuusviestintää pyritään nyt tarkastelemaan osana markkinointiviestinnän keinovalikoimaa.

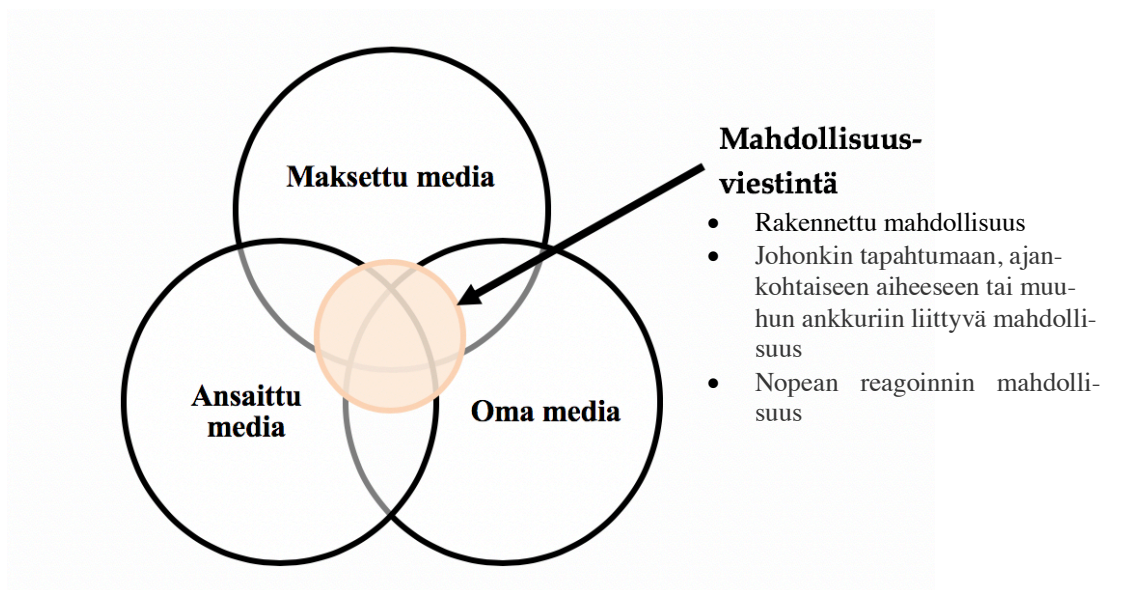
Markkinointiviestinnän keinoja ovat Batran ja Kellerin (2016) mukaan mainonta, mekinedistäminen, tapahtumat, PR-työ, sosiaalisen median markkinointi, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myynti. Mahdollisuusviestinnän näkökulmasta tarkastellen voidaan sanoa, että mahdollisuusviestintä hyödyntää markkinointiviestinnän keinoista etenkin mainontaa, tapahtumia, PR-työtä sekä sosiaalista mediaa.

Mahdollisuusviestintä on esimerkki siitä, kuinka eri markkinointiviestinnän ja jopa viestinnän keinoja yhdistellen taataan viestinnälle paras lopputulos. Mahdollisuusviestintä on hybridiä markkinointiviestinnän ja pr-työn yhdistämistä, jonka tavoitteena on ansaita mediatilaa ja päästä ihmisten välisiin keskusteluihin. (Jooyoung ym. 2010, 99.) Mahdollisuusviestinnällä voidaan saada brändin ääni kuuluviin median tai ihmisten kautta. Julkisuuden ja mediahuomion kautta brändistä tulee kuluttajien silmissä luotettavaampi ja sen viesti otetaan vastaan todennäköisemmin kuin pelkkiä perinteisiä keinoja hyödyntämällä. (Balasubramanian 1994; Jooyoung ym. 2010, 99.) Batran ja Kellerin artikkelissaan vuonna 2016 esittelemät markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan siis nähdä saavutettavan myös mahdollisuusviestinnän keinoin – mahdollisuusviestintä luo tietoisuutta ja huomiota, vahvistaa brändimielikuvaa ja persoonallisuutta sekä etenkin herättää

tunteita ja yhdistää kuluttajia. Mahdollisuusviestintä usein myös pyrkii herättämään ihmisen johonkin toimintaan – sen avulla voidaankin tehdä myös kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin. (Milton Insights 2017; Wettstein & Baur 2016, 199.)

Kannanotot ovat suuri osa myös olemassaolon tarkoitukseen, *purposeen*, liittyvää viestintää – jatkuvasti yleistyvää olemassaolon tarkoitukseen perustuva viestintä on tärkeä osa nykyajan markkinointiviestintää, sillä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä useasti perustuen siihen, minkä puolesta yritys toimii (Elliot 2013). Olemassaolon tarkoituksen viestiminenkin voi nykyään yhä useammin perustua ajankohtaisiin aiheisiin, kuten tasa-arvoon tai vastuullisuuteen (Hsu 2017, 390). Siksi olemassaolon tarkoitukseen liittyvistä ajankohtaisista aiheista viestiminen voidaan nähdä myös mahdollisuusviestintänä.

Yleisesti voidaan teorian pohjalta todeta, että mahdollisuusviestintä, kuten kannanotot tai ajankohtainen sisältömarkkinointi, hyödyntää markkinointiviestinnän keinoista etenkin mainontaa ja pr-työtä kaikissa markkinointiviestinnän kanavissa: maksetun median alustoilla, omassa mediassa ja etenkin ansaitussa mediassa. Kuvio 2 havainnollistaa mahdollisuusviestinnän sijoittumista markkinointiviestinnän eri kanaviin.



Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys

Mahdollisuusviestintä on sijoitettu kuviossa kaikkien markkinointiviestinnän kanavien yhteiseen keskipisteeseen. Mahdollisuusviestintää siis voidaan tehdä kaikissa kanavissa yhdessä, tai hyödyntäen kahden kanavan keinoja yhdistelemällä niitä. Mahdollisuusviestintää kuvaava ympyrä osuu kaikkien markkinointiviestinnän kanavien taitekohtiin, ja tapauksesta riippuen mahdollisuusviestintä voi siis hyödyntää kanavia joko limitäin tai tarvittaessa erikseen. Mahdollisuusviestinnän eri keinot jaetaan Pihan (2015, 136–148) mukaan kolmeen tapaan. Ensimmäinen tapa on rakennettu mahdollisuus, joka perustuu yhteiskunnallisiin trendeihin tai keskusteluihin, joihin brändi ottaa kantaa tai

tarjoaa näkemystään. Toinen keino on johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai tapahtumaan liittyvä viestintä, joka perustuu siihen, että kuluttajat ja media puhuvat näistä aiheista joka tapauksessa. Kolmas tapa tehdä mahdollisuusviestintää on nopea reagointi, jolloin viestintää ei ole voitu suunnitella etukäteen, sillä jotain yllättävää tapahtuu ja siihen päätetään reagoida. Kaikissa näissä tavoissa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän eri kanavia ja keinoja.

Mahdollisuusviestintä on siis hybridiä viestintää, joka on vastaus muuttuneeseen ympäristöön ja kuluttajien vaatimuksiin, jossa perinteisellä massaviestinnällä ei enää pärjää, eikä erotu. Maailma muuttuu nopeasti, viestejä tulvii kuluttajille lukuisista kanavista ja huomio jakautuu moneen paikkaan (Daniasa ym. 2010) – mahdollisuusviestinnän avulla pyritäänkin löytämään ne kiinnostavat ilmiöt, joista kuluttaja ehkä jo puhuu tai joista hän on kiinnostunut. Kun brändi asettaa viestinsä tähän samaan ilmiöön, kuluttaja huomaa sen todennäköisemmin, koska hän jo viettää aikaa ilmiön parissa tai ajattelee sitä muutenkin.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Laadullinen tutkimus

Mahdollisuusviestinnän ollessa suhteellisen uusi ja vähän tutkittu aihe on tutkimuksen aineistonkeruu ja -analysointi toteutettu käyttäen kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisiin menetelmiin on päädytty siksi, että ne vastaavat tutkimuksen tarpeisiin tarkoituksenmukaisesti: laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa uusia tosiasioita sen sijaan, että pyrittäisiin todentamaan jo tutkittuja ja olemassa olevia teorioita ja totuuksia. (Hirsjärvi ym. 2015, 161.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin vaan laadullinen tutkimus tuottaa lisäymmärrystä tutkitusta aiheesta. Tavoitteena on tuottaa uutta tietoa mahdollisuusviestinnästä ilmiönä, jota voidaan hyödyntää myöhemmin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen toteuttamisessa, kun ilmiötä ja käsitettä itsessään on tämän tutkimuksen myötä käsitelty laajasti ja perusteellisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85; Silverman 2014, 19–20).

Koska kyseessä on akateemisesti vähän tutkittu ilmiö, on tutkielman tutkimusotteeksi valikoitunut eksploratiivinen, eli uutta kartoittava tutkimusote. Eksploratiivinen tutkimusote johtaa siihen, että tutkimus suoritetaan pääosin aineistolähtöisesti. Tällöin tutkimuksen pääpaino on käsiteltävässä aineistossa, eikä niinkään aikaisemmassa teoriassa. Lähtökohtana on siis teorian testaamisen sijaan tutkimuksessa kerättävän aineiston syvälinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Aineiston keruun ja myöhemmin tulkinnan tavoitteena on ennen kaikkea ymmärtää mahdollisuusviestintää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja siksi teoria ei luo raameja tutkimuksen toteuttamiselle tai aineiston analysoinnille. (Hirsjärvi ym. 2015, 161–164.)

Laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on se, että tutkija analysoi haastateltavien kokemuksia, mielipiteitä ja näkemyksiä induktiivisesti. Täten on tärkeää, että esimerkiksi haastattelujen vastauksia ei mukauteta jo olemassa olevan tiedon mukaisesti, vaan pääpaino on aineiston tulkinnalla puhtaalta pöydältä ilman ennakko-oletuksia. (Koch ym. 2014.) Laadullinen tutkimus sopii eksploratiiviseen tutkimusotteeseen, sillä sen tavoitteena on ymmärtää ja selittää jotakin olemassa olevaa ilmiötä syvällisemmin. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on havaintojen pelkistäminen keskittymällä olennaisiin esiin nouseviin havaintoihin ja yhdistämällä näitä toisiinsa kokonaiskuvan luomiseksi. (Alasuutari 2011.)

Kochin ym. (2014) mukaan laadullisessa tutkimuksessa aineisto tuo tutkimukselle sen suurimman arvon, jolloin teorian merkitys on vasta toiseksi tärkein. Siinä missä määrällinen tutkimus nojaa pääsääntöisesti kirjallisuuskatsaukseen, laadullisessa tutkimuksessa kirjallisuuskatsauksen rooli on pikemminkin tukea antava osa-alue. Laadullisessa

tutkimuksessa teorian tehtävänä on määritellä, miten ilmiötä on tutkittu aiemmin sekä selventää, mitä tutkimusmenetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan.

4.2 Monimenetelmätutkimus

Tämä tutkimus toteutetaan yhdistämällä kaksi eri laadullisen tutkimuksen menetelmää luotettavan kokonaiskuvan luomiseksi. Eri aineistoja yhdistelevää tutkimusta kutsutaan akateemisessa kirjallisuudessa muun muassa mixed methods -tutkimukseksi, integroiduksi tutkimukseksi tai monimenetelmätutkimukseksi (Morse 2009). Myös triangulaatio on yleinen termi, jolla tarkoitetaan menetelmien, tutkijoiden, tietolähteiden tai teorioiden yhdistämistä tutkimuksessa. Triangulaatio siis yhdistää useita menetelmiä ja lähestymistapoja yhden tutkimuksen sisällä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 141–142; Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2004, 164.) Tässä tutkimuksessa puhutaan jatkossa selvyiden vuoksi monimenetelmätutkimuksesta.

Monimenetelmätutkimus on perinteisesti nähty sekä laadullista että määrällistä aineistoa yhdistelevänä tutkimuksena (across methods), mutta sillä voidaan viitata myös tutkimukseen, jossa käytetään kahta eri menetelmää jommankumman tutkimusmetodin sisältä (within methods) (Hurmerinta-Peltomäki & Nummela 2004, 165; Morse 2009). Tässä tutkimuksessa monimenetelmätutkimus yhdistää laadullisen sisällönanalyysin sekä teemahaastattelut. Kahden laadullisen aineiston yhdistävä monimenetelmätutkimus varmistaa paremmin tutkimuksen luotettavuuden (reliability), sillä ilmiötä tarkastellaan laajemmin kuin vain yhden aineiston tapauksessa (Jick 1979). Lisäksi monimenetelmätutkimuksen nähdään olevan hyvä tapa tutkia verrattain uusia ilmiöitä, sillä monimuotoisen aineiston kerääminen ja analysointi tarjoaa edellytykset ilmiöiden kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (Creswell 2009, 203). Monimenetelmätutkimuksen nähdään myös olevan hyvä pohja uusien näkemysten ja näkökulmien löytämiseen, joiden avulla käsitteen, eli tässä tapauksessa mahdollisuusviestinnän, ymmärtäminen ja selittäminen on helpompaa (Caracelli & Greene 1993).

Tutkimus toteutetaan analysoimalla kahta aineistoa, haastatteluja ja julkaistuja mahdollisuusviestinnän kampanjoita, jotta ilmiön ymmärtäminen olisi tarpeeksi syvällistä ja jotta tutkimuksen avulla voidaan luoda perusteellinen viitekehys mahdollisuusviestinnän ympärille. Aineistoina toimivat jo julkaistut mahdollisuusviestinnän mainokset ja kampanjat sekä markkinoinnin asiantuntijoiden haastattelut, joiden avulla luodaan analyysirunko julkaistujen mainosten ja kampanjoiden analysointiin. Haastattelun kohderyhmäksi määritellään mainostoimistojen suunnittelua tekevät sekä yritysten markkinoinnista vastaavat asiantuntijahenkilöt. Teemahaastattelujen avulla pyritään ymmärtämään, mihin tavoitteisiin ja minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä on sopiva markkinointikeino. Lisäksi haastatteluilla selvitetään, mitä mahdollisuusviestinnällä mahdollisesti voidaan

saavuttaa. Haastattelujen tarkoituksena on sekä syventää ymmärrystä että ohjata sisällönanalyysirungon määrittelyä. Haastatteluilla pyritään nostamaan esiin tärkeimpiä havaintoja ja kysymyksiä, joita mahdollisuusviestinnän ilmiön ympärillä asiantuntijoiden silmin nähdään.

Sisällönanalyysi tehdään B2C-brändien (kuluttajabrändien) julkaisemista, mediatilaa ansainneista mahdollisuusviestinnän teoista ja kampanjoista. Sisällönanalyysillä pyritään löytämään mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä ja tyypittelemään eri tapoja ja keinoja tehdä mahdollisuusviestintää. Aineisto on laajuudeltaan 29 kampanjaa, tekoa tai mainosta, jotka on kerätty käsin sosiaalisesta mediasta, uutismedioista ja katumainoksista.

Tutkimus on operationalisoitu oheiseen operationalisointitaulukkoon (taulukko 2). Operationalisointitaulukko kuvaa, kuinka tutkielman tarkoitukseen ja osaongelmiin pyritään löytämään vastauksia yhdistelemällä niin teoreettista tietoa kuin empiirisestä tutkimuksesta esiin tulevia havaintoja. Operationalisoinnin avulla muutetaan käsitellyt teoreettiset käsitteet empiirisesti mitattavaan muotoon. Taulukkoon on eritelty, mikä tutkimuksen osa vastaa mihinkin kysymykseen ja samalla näin perustellaan sisällönanalyysin ja haastattelun tarpeellisuus.

Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkielman tarkoitus	Osaongelma	Teorialuku	Empiirinen tutkimus
<p><i>Tutkielman tarkoituksena on ymmärtää, mistä mahdollisuusviestinnässä on kyse.</i></p>	<p>1. Mitkä piirteet erottavat mahdollisuusviestinnän muista markkinointiviestinnän keinoista?</p>	<p>2. <i>Markkinointiviestinnän keinot ja tavoitteet</i></p>	<p><i>Haastattelu:</i> teema 1: ilmiön määrittely, teema 4: laajempi kuva <i>Sisällönanalyysi:</i> aiheet</p>
	<p>2. Minkälaisia mahdollisuusviestinnän tyyppejä voidaan tunnistaa?</p>	<p>3.2. <i>Mahdollisuusviestinnän keinot, kanavat ja tavoitteet</i></p>	<p><i>Haastattelu:</i> teema 1: ilmiön määrittely, teema 2: ilmiön tunnistaminen <i>Sisällönanalyysi:</i> tyypittely</p>
	<p>3. Minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä sopii?</p>	<p>2.3.2. <i>Brändien kannanotot</i> 2.3.3. <i>Brand purpose</i> 3.3. <i>Mahdollisuusviestinnän haasteita</i></p>	<p><i>Haastattelu:</i> teema 3: mahdollisuusviestinnän suunnittelu, teema 4: laajempi kuva <i>Sisällönanalyysi:</i> relevanttius</p>
	<p>4. Mitä mahdollisuusviestinnällä voidaan tavoitella ja saavuttaa?</p>	<p>2.2. <i>Markkinointiviestinnän tavoitteet</i> 3.2. <i>Mahdollisuusviestinnän keinot, kanavat ja tavoitteet</i></p>	<p><i>Haastattelu:</i> teema 2: ilmiön tunnistaminen, teema 3: mahdollisuusviestinnän suunnittelu <i>Sisällönanalyysi:</i> tulokset</p>
	<p>5. Mitä haasteita mahdollisuusviestintään liittyy?</p>	<p>3.3. <i>Mahdollisuusviestinnän haasteita</i></p>	<p><i>Haastattelu:</i> teema 3: mahdollisuusviestinnän suunnittelu <i>Sisällönanalyysi:</i> näkyvyyden sävy</p>

Operationalisointitaulukosta voidaan nähdä, että teoriaosuuden eri luvut, haastattelu-
rungen eri teemat ja sisällönanalyysirungen eri tarkastelunäkökulmat vastaavat tutkielman
eri osaongelmiin kukin omasta näkökulmastaan. Operationalisoinnin avulla pyritään
luomaan laaja kokonaiskuva käsiteltävästä ilmiöstä.

4.3 Aineiston kerääminen

4.3.1 Haastattelut

Sisällönanalyysin rungon rakentamisen tueksi tutkielmassa tehdään puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluja, jotta ilmiötä ja sen eri piirteitä ymmärrettäisiin paremmin ennen varsinaista ilmestyneen kampanjamateriaalin sisällönanalyysin tekemistä. Haastattelut tehdään aineiston tueksi, millä taataan ilmiön syvällisempi ymmärtäminen. Haastattelu takaa aiheen käsittelyn joustavuuden – kysymykset on mahdollista toistaa ja sanamuotoja voidaan selventää haastattelun aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–73.)

Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituna, eli teemahaastatteluna. Se tarkoittaa, että haastattelu etenee keskeisten, etukäteen valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten varassa. Teemat esitetään haastateltaville jo ennen haastattelutilaisuutta, jotta he voivat tutustua niihin etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–75.) Koska tutkimusote on laadullinen, haastatteluissa annetaan tutkittavien kertoa vapaamuotoisesti mahdollisuusvies- tintään liittyvistä kokemuksistaan ja näkemyksistään. Mitään valmista ja ennalta määrät- tyä kysymyspatteristoa ei ole, vaan keskustelu etenee haastateltavan ja tilanteen mukaan niin, että tarkoituksena on ilmiön mahdollisimman syvälinen ja rikas ymmärtäminen. Haastatteluissa kuitenkin pyritään käsittelemään kaikki ennalta määrätyt teemat. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–75; Alasuutari 2011.)

Haastateltaviksi on valittu markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijatehtävissä toimivia henkilöitä. Haastattelut on rajattu koskemaan kyseistä ryhmää, sillä laadullisessa tutki- muksessa on tärkeää, että tutkimuksessa haastateltavat henkilöt tietävät käsitellystä ilmi- östä mahdollisimman paljon ja toimivat täten kokemusasiantuntijoina aiheen käsittelyssä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Haastateltavat edustavat mainos- ja viestintätoimistojen markkinointiviestintää suunnittelevia asiantuntijoita sekä yritysten markkinointiviestin- tää tekeviä henkilöitä. Oheiseen taulukkoon 3 on koottu haastateltavien nimet, tittelit, haastattelujen ajankohdat ja pituudet. Yksi haastateltavista halusi pysyä nimettömänä, jo- ten tämän kohdalla haastateltavan ja yrityksen nimi anonymisoitiin.

Taulukko 3 Haastateltavien esittely

Nimi	Yritys	Titteli	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
Heidi Aho	HC TPS	Liiketoimintajoh- taja	29.10.2018	26 min 41 s
Aki Toivonen	TBWA	Creative Content Strategist	6.11.2018	54 min 42 s
Juuso Jokinen	Ellun Kanat	Muutoksen tekijä	12.11.2018	33 min 43 s
Haastateltava X	Yritys X	Marketing specia- list	12.12.2018	19 min 43 s
Tommi Viitala	Veikkaus	Marketing specia- list	18.1.2019	40 min 10 s
Osku Mäkelä	Verohal- linto	Verkkotoimittaja	24.1.2019	22 min 1 s

Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joissa käsiteltiin neljää eri teemaa aiheen ympäriltä (ks. Liite 1). Haastattelupyynnöt lähetettiin haastateltaville sähköpostitse. Käsiteltävä ilmiö esiteltiin haastateltaville ilman, että käsite mahdollisuusviestintä määriteltiin etukäteen. Haastattelun kerrottiin koskevan *ilmiötä, jossa yritykset ja brändit hyödyntävät ajankohtaisia ilmiöitä ja keskustelunaiheita omassa viestinnässään esimerkiksi ottamalla kantaa uutisaiheisiin, tapahtumiin tai politiikkaan tai käyttämällä niitä oman viestinnän pohjana*. Tähän päädyttiin siksi, että haluttiin antaa haastateltavien itse määrittellä käsityksensä ilmiöstä ilman mitään ennakoasetelmia tai käsitteitä.

Haastattelut toteutettiin yhtä Skype-videohaastattelua lukuun ottamatta kasvotusten pääkaupunkiseudulla lokakuun 2018 ja tammikuun 2019 välisenä aikana. Haastattelut nauhoitettiin iPhoneen Sanelin-sovelluksella. Haastattelut litteroitiin haastattelujärjestyksessä, aina välittömästi haastattelun jälkeen. Litteroinnit toteutettiin sananmukaisesti ja tarkasti puhekielellä. Joitakin täytesanoja, kuten ”niinku”, ”tota”, ”silleen”, jätettiin pois litteroinnista.

4.3.2 Sisällönanalyysi

Koska tutkielman tarkoituksena on analysoida akateemisesti vielä suhteellisen tuntematonta markkinoinnin ilmiötä, on tutkimusmenetelmäksi valikoitunut myös laadullinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin avulla pyritään luomaan jaottelua ja tyypittelyä laajasta aineistosta, joka tässä tutkimuksessa koostuu jo julkaistuista mahdollisuusviestinnän

kampanjoista, teoista ja mainoksista. Sisällönanalyysi on analyysia, jossa tutkitaan valmista aineistoa, kuten blogeja, haastatteluja, kuvia, raportteja, kuvia, videoita tai kirjoja. Aineistoa tutkitaan etsien siitä yhtäläisyyksiä ja eroja ja luokittelemalla aineistoa erilaisiin luokkiin. Tarkoituksena on järjestää analysoitava aineisto selkeään ja ymmärrettävään muotoon ja samalla säilyttää kaikki aineiston sisältämä tieto ja merkitys. Sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä sanallinen tiivis kuvaus ilmiöstä, jonka jälkeen analyysin tulokset voidaan johtaa laajempaan kontekstiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103, 108.)

Sisällönanalyysissa voidaan erottaa kaksi eri tapaa, jotka ovat sisällön analyysi ja sisällön erittely. Sisällönanalyysissa pyritään kuvaamaan tutkittavien dokumenttien, kuten kuvien tai tekstien sisältöä sanallisesti, kun sisällön erittelyssä teksteistä tehdään analyysia, jossa selitetään kvantitatiivisesti tekstien sisältöä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105.) Tässä tutkimuksessa keskitytään sisällönanalyysiin laadullisella menetelmällä. Koska laadullinen sisällönanalyysi perustuu tekstiin, narratiiviin ja kuvailuihin, ovat analyysirungot yleensä suppeampia kuin määrällisen analyysin rungot (Altheide ja Schneider 2017). Siksi tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin runko on verrattain melko strukturoimaton näin ollen antaen tilaa aineiston vapaalle tulkinnalle.

Sisällönanalyysi voi olla aineistolähtöistä tai teorialähtöistä, tai näiden yhdistelmä. Luokittelurunko voidaan rakentaa puhtaasti aineiston pohjalta tai muodostaa teorian avulla. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin tarkoituksena on luoda tutkimusaineistosta lopulta teoreettinen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95; Seitamaa-Hakkarainen 2014.)

Seitamaa-Hakkaraisen (2014) mukaan sisällönanalyysissa sisällön luokittelujärjestelmän kehittäminen on usein aineistolähtöistä. Aineiston luokittelu- tai koodaustapa valitaan tutkimuskohtaisesti, sillä yleispäteviä tyypittelyluokkia aineiston laadulliseen analysointiin ei ole olemassa. Seitamaa-Hakkarainen toteaaakin, että luokittelujärjestelmä kehittyy yleensä aineiston analysoinnin edetessä ja voi muuttua useaan kertaan.

Aineistopohjaisen analyysimenetelmän valinta ohjaa siihen, että sisällönanalyysin analyysiyksiköiden tulee vastata pääosin tutkielman tarkoitusta ja osaongelmia. Aineistopohjaista analyysia tehdessä tutkijan aiemmat havainnot, tiedot tai teoriat eivät ohjaa analyysin tekemistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.) On kuitenkin lähes mahdotonta tehdä puhtaasti aineistolähtöistä analyysia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95), joten tässä tutkimuksessa käytetään tapaa, jolla aineiston analyysirunko muodostetaan aineistopohjaisesti perustuen olemassa oleviin case-esimerkkeihin ja tehtyihin markkinoinnin asiantuntijoiden teemahaastatteluihin sekä tutkimuksen osaongelmiin. Analyysirunkoon myös lisätään teorian tukemia perinteisiä markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien erittelyjä, jotta aineistosta saadaan mahdollisimman hyvä ja akateemisesti relevantti kuva. Tällöin tutkielman sisällönanalyysin voidaan nähdä olevan aineistolähtöisen ja teorialähtöisen sisällönanalyysin yhdistelmä eli teoriaohjaava sisällönanalyysi. Teoriaohjaavassa

sisällönanalyysissa tunnistetaan ja tiedostetaan se, että aiempi tieto vaikuttaa analyysin lopputulokseen. Teoriaohjaava analyysi ei kuitenkaan pyri testaamaan teoriaa vaan päinvastoin tavoitteena on luoda uudenlaisia malleja käsitellystä ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.)

Kattavan sisällönanalyysin avulla voidaan liittää mahdollisuusviestintä markkinointiviestinnän kontekstiin ja ymmärtää, mikä rooli sillä markkinointiviestinnän keinona on. Sisällönanalyysin aineisto muodostetaan julkaistuista kampanjoista, mainoksista, kuvista, sosiaalisen median päivityksistä ja brändin teoista, jotka voidaan luokitella mahdollisuusviestinnäksi teoriassa esitellyn määritelmän puitteissa. Mahdollisuusviestinnäksi tässä tutkimuksessa luokitellaan siis aineisto, jossa viitataan ajankohtaiseen ilmiöön, keskustelunaiheeseen, tapahtumaan tai muuhun asiaan, jota käsitellään julkisesti mediassa tai sosiaalisen median alustoilla. Aineisto rajataan selvyyden vuoksi kuluttajabrändien luomaan sisältöön.

4.4 Aineiston analysointi

4.4.1 Haastattelut

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin haastatteluaineiston analysointimenetelmänä teemoittelua, jossa kirjallisuuskatsauksessa rakennetun ymmärryksen pohjalta luodun teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta haastattelun ja analyysin teemoiksi nostettiin:

- ilmiön määrittely
- ilmiön tunnistaminen
- mahdollisuusviestinnän suunnittelu
- laajempi kuva.

Teema 1 eli ilmiön määrittely piti sisällään mahdollisuusviestinnän käsitteen määrittelyä sekä keskustelua siitä, miten mahdollisuusviestintä kenties eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista. Toisessa teemassa haastateltavilta kysyttiin, mitkä viime aikaiset mahdollisuusviestinnän määritelmään sopivat brändien kampanjat, mainokset ja teot ovat jääneet heille erityisesti mieleen. Teema 3 käsitteli mahdollisuusviestinnän suunnittelua, ja teeman alla keskusteltiin muun muassa mahdollisuusviestinnän tavoitteista, tuloksista, strategioista sekä mahdollisista haasteista. Kyseisestä teemasta muodostui lähes jokaisessa haastattelussa painokkain ja tärkein keskustelukokonaisuus. Neljäs teema käsitteli laajempaa kuvaa, eli markkinointiviestinnän yleistä muutosta, mahdollisuusviestinnän ilmiön ajankohtaisuutta sekä merkityksellisyyttä laajemmassa mittakaavassa. Menetelmänä puolistrukturoitu haastattelu antoi tilaa keskustella teemojen sisällä muistakin aiheista ja näkökulmista, joita haastattelujen aikana nousi esiin.

Haastatteluaineisto analysoitiin manuaalisesti yllä oleviin teemoihin ryhmitellen. Haastatteluiden analysointi toteutettiin tunnistamalla litteroiduista aineistoista aiemmin määriteltyjä teemoja, joiden mukaan erillisistä haastatteluista yhdistettiin kohdat, joissa käsiteltiin samoja teemoja ja näin ollen luotiin kokonaisuus litteroidusta haastatteluaineistosta.

4.4.2 *Sisällönanalyysin suorittaminen*

Sisällönanalyysissa käytettävän analyysirungon pohjana on käytetty Kirsi Pihan kirjassaan vuonna 2015 (136–148) esittelemää mahdollisuusviestinnän tapojen kolmijakoa, joka esiteltiin aiemmin tässä tutkimuksessa luvussa 3.2. Analyysirunko jakaa tutkielmassa tarkastellut mahdollisuusviestinnän teot ja kampanjat kolmeen tapaan:

- rakennettu mahdollisuus
- johonkin olemassa olevaan tapahtumaan, ajankohtaiseen aiheeseen tai muuhun ankkuriin liittyvä mahdollisuus
- nopean reagoinnin mahdollisuus

Rungon pohjana on käytetty myös tässä tutkimuksessa suoritettuja asiantuntijahaastatteluja, joista runkoon nostettiin tarkasteltavaksi mahdollisuusviestinnän teoissa käytetyt kanavat sekä tarkemmin niissä käsitellyt aiheet. Tärkeänä elementtinä haastatteluista nousi esiin se, kuinka relevanttia mahdollisuusviestintä on brändille. Siksi sisällönanalyysissa pyritään myös tarkastelemaan mahdollisuusviestinnän yhteensopivuutta brändin muuhun linjaan ja arvoihin nähden.

Sisällönanalyysi suoritettiin erillisessä Excel-tiedostossa, jossa 29 erilaista mahdollisuusviestinnän kampanjaa luokiteltiin kolmijaon perusteella joko rakennetuksi mahdollisuudeksi, johonkin olemassa olevaan tapahtumaan, ajankohtaiseen aiheeseen tai muuhun ankkuriin liittyväksi mahdollisuudeksi tai nopean reagoinnin mahdollisuudeksi. Tämän lisäksi sisällönanalyysissa määriteltiin kunkin mahdollisuusviestinnän teon aihe, esimerkiksi *viihde*, *urheilu*, *sananvapaus* tai *tasa-arvo*. Sisällönanalyysissa tutkittiin myös kunkin kampanjan kohdalla sen saaman julkisuuden ja näkyvyyden pääasiallista sävyä asteikolla *pääosin positiivinen – sekä että – pääosin negatiivinen*. Näkyvyyden sävyä tutkittiin tarkastelemalla hakukoneista löytyviä mediaosumia sekä sosiaalisen median keskustelujen sävyä.

Sisällönanalyysissa myös pyrittiin määrittelemään, mikä oli tarkasteltavien mahdollisuusviestinnän ensisijainen kanava – lähtikö teko liikkeelle oman median kanavista, kuten sosiaalisesta mediasta tai tiedotteesta, vai kenties isosta ostetun median kampanjasta, kuten katumainoskampanjasta tai tv-mainoksesta?

Viimeisenä tarkasteltiin kunkin mahdollisuusviestinnän teon relevanttiutta brändille, eli sitä, kuinka hyvin teko oli linjassa brändin muun imagon kanssa. Tätä tarkasteltiin

Wettsteinin ja Baurin (2016, 211) esittelemän kolmen ehdon kautta, joiden täytyttyä brändin kannanotot ja keskusteluihin osallistuminen nähdään onnistuneena. Ehdot ovat *johdonmukaisuus*, *uskottavuus* sekä *aitous*. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että osallistuminen on linjassa yrityksen tai brändin arvojen kanssa. Uskottavuus taas voidaan ansaita, mikäli viesti on osa brändin pitkän ajan strategiaa. Toisin sanoen, irralliset ja strategian ulkopuoliset mahdollisuusviestinnän teot eivät ole kuluttajien silmissä uskottavia. Aitous liittyy kahteen ensimmäiseen ehtoon: koko yrityksen toiminnan tulee olla linjassa mahdollisuusviestinnän kanssa. Jos toimintatavat eivät vastaa kannanottoa esimerkiksi Pride-tekoa, ei sitä kannata tehdä. Tämä pätee etenkin kantaottavissa mahdollisuusviestinnän teoissa. Haastatteluissa tuli kuitenkin esille, että kevyemmät tarttumiset esimerkiksi ajankohtaisiin viihde- ja urheiluaiheisiin voivat olla relevantteja brändeille myös, vaikka ne eivät täytä kaikkia Wettsteinin ja Baurin (2016, 211) esittelemiä ehtoja. Nopean reagoinnin mahdollisuusviestinnässä relevanttius on enemmänkin sitä, että brändi reagoi tarpeeksi nopeasti mahdollisuuteen. Tämä on otettu sisällönanalyyssissa huomioon. Esiteltujen ehtojen lisäksi sisällönanalyyssissa tarkasteltiin jokaisen mahdollisuusviestinnän teon kohdalla sitä, täyttääkö se ajankohtaisuuden kriteerin.

Oheisessa kuvakaappauksessa (kuva 10) esitellään, miten tutkimusaineistoa on analysoitu rakennetussa analyysirungossa Excelissä.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Markkinoja	Kampanja/teko	Kuvaus	Relevanttius (brändille/ajankohtana)	Ensisijainen kanava	Aihe	Näkyvyyden sävy	Rakennettu mahdollisuus	Johonkin olemassa oleva	nopean reagoinnin mahdollisuus
1	Dunkin' Donuts	#thedressin trendatessa kuva omista donitseista	Twitterissä trendasi hashtagi erään muotikaupan mekosta, jonka ihmiset näkövät joko sinisenä tai keltaisena. Dunkin Donuts tarttui trendiin ja julkaisi kuvan omista donitseistaan hashtagilla #thedress	Nopea, ajankohtainen	oma media: Twitter	meemi	positiivinen			x
2	Helsingin Poliisi	Jodel-sovelluksessa käytyyn keskusteluun osallistuminen omassa Twitterissä	Helsingin poliisi tarttui hauskaasti anonyymissa Jodel-sovelluksessa käytyyn keskusteluun ja twiittasi siitä kieli poskella.	Nopea, ajankohtainen	oma media: Twitter	viihde	positiivinen			x
3	HIK	Joululahjaksi kausikortti Jenni Haukiolle kun Aaro oli syntynyt, jotta hän saa omaa aikaa	HIK ilmoitti Twitterissä antavansa joululahjaksi Jenni Haukiolle kausikortin matseihin sekä omaa aikaa. Tarttuminen joulun aikaan ja osoittamalla lahja juurikin Jennille HIK toi esiin arvojan	Nopea, ajankohtainen	oma media: Twitter	tasa-arvo				x
4	IKEA	Harry-kuoli kun prinsin Harry meni naimisiin Meghanin kanssa	Kun prinsin Harry meni naimisiin Meghanin kanssa, IKEA julkaisi mainoksen Harry-kuolistaan ja lohdutti copyssa, että jokaiselle löytyy oma Harry.	Nopea, ajankohtainen	ostettu media: mainos	viihde	positiivinen			x
5	IKEA	Game of Thrones -viitan teko-ohje kun selväsi että John Snown viitta on ikeasta	IKEA julkaisi ohjeet Game of Thrones -viitan tekemiseen IKEAn taljasta, kun mediassa levisi juttu, että John Snown viitta on ikeasta	Nopea, ajankohtainen	oma media: FB	viihde	positiivinen			x
6										

Kuva 10 Osa Excelillä toteutetusta sisällönanalyyssista

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Mahdollisuusviestinnän määritelmä

Haastatteluissa haastateltavia pyydettiin määrittelemään mahdollisuusviestinnän käsite ja ilmiö. Käsiteltävä ilmiö esiteltiin heille ensin ilman, että käsitettä mahdollisuusviestintä tuotiin esiin. Ennen haastattelua tutkimuksen kerrottiin koskevan ilmiötä, jossa yritykset ja brändit hyödyntävät ajankohtaisia ilmiöitä ja keskustelunaiheita omassa viestinnässään. Ratkaisuun päädyttiin siksi, että tutkimuksessa haluttiin haastateltavien itse määrittelevän käsitöksensä ilmiöstä ilman ennakoitelmia tai käsitteitä.

Mahdollisuusviestinnän määrittely ei ole helppoa, ja kuten niin kirjallisuudessa kuin haastatteluissakin tuli esiin, mahdollisuusviestintää kuvaava käsitteistö on monipuolinen. Haastatteluissa mainittiin ilmiötä kuvaavina käsitteinä muun muassa *kulttuuripohjainen markkinointi*, *mahdollisuusmedia*, *reaktiivinen markkinointi*, *arvoviestintä*, *newsjacking* ja yleisesti *kantaaottavuus*. Haastattelujen perusteella ei voida suoraan osoittaa yhtä tiettyä käsitettä tai sen määritelmää, mutta kaikissa keskusteluissa nousi kuitenkin esiin tiettyjä teemoja, joita mahdollisuusviestintä haastateltavien mielestä käsittää. Näiden esiin nousseiden teemojen perusteella voidaan vetää yhteen mahdollisuusviestinnän määritelmä.

Asioihin reagointi, eli reaktiivisuus, nousi esiin useassa haastattelussa. Mahdollisuusviestintää määrittää siis haastateltavien mukaan se, että mahdollisuusviestintä on viestintää, joka *reagoi* johonkin tapahtuneeseen asiaan tai keskustelua herättäneeseen ilmiöön ja samalla luo yritykselle mahdollisuuden profiloitua joko kohderyhmässä, jota ilmiö koskettaa, tai esimerkiksi arvojen pohjalta tiettyyn suuntaan.

”Monet mainostoimistot puhuvat reaktiivisesta mainonnasta.”

– Juuso Jokinen, Ellun Kanat

Reaktio syntyy haastattelujen mukaan jostakin ”triggeristä”, eli laukaisijasta, mikä voi olla laajalla skaalalla esimerkiksi kasvissyönnin yleinen lisääntyminen maailmassa tai toisaalta pienempi laukaisin, kuten jokin kiinnostava ja puhuttava asia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä:

”Jos miettii terminologiaa, niin me puhutaan triggereistä, eli triggeri voi yhtä lailla olla se, että kasvissyönnin lisääntyminen, tällainen isompi trendi, tai sitten se voi olla se, että nyt jokin asia trendaa Twitterissä tai uutisissa, tai poliitikko jää kiinni jostain asiasta Y ja sen takia siinä on

tarttumismahdollisuus. Ehkä toi kuvaa sitä, että se vaatii, että siellä on se triggeri, että siellä on joku asia mikä herättää sen mahdollisuuden.”
 – Aki Toivonen, TBWA

Haastateltava TBWA:n Aki Toivonen toi esiin vahvasti sen, että mahdollisuusviestinnän mahdollisuuden synnyttävä ”triggeri” voi hyvin olla joko laajempi kokonaisuus tai yksittäinen uutinen. Samaa asiaa toi esiin myös toinen haastateltava, Ellun Kanojen Juuso Jokinen, joka korosti etenkin sitä, että mahdollisuusviestintä tarttuu aina jo olemassa oleviin keskusteluihin:

”Mahdollisuusviestintä on olemassa oleviin ilmiöihin ja keskustelunaiheisiin tarttumista sen oman firman tai mainostettavan asian näkökulmasta. Konkreettisesti niin, että kun ihmiset keskustelee jostain asiasta, niiden mielen päällä on joku asia, niin yritys tulee siihen keskusteluun mukaan sillä aiheella, mistä se keskustelu jo valmiiksi on. Me ollaan käytetty vertausta siitä että ”huudetaanko me tyhjille stadioneille vai puhutaanko me siellä stadionilla silloin, kun siellä on porukkaa?” Eli kun ihmiset jo keskustelee valmiiksi jostain asiasta, niin voi tuoda siihen oman näkökulmansa tai ideansa siinä tai samalla vaikka kertoa omista tuotteistaan.”
 – Juuso Jokinen, Ellun Kanat.

Useissa haastatteluissa tuli ilmi myös se, että mahdollisuusviestinnällä usein otetaan vahvasti kantaa johonkin tapahtumaan tai keskustelunaiheeseen. Voidaankin ajatella, että pelkkä reagointi ei ole mahdollisuusviestintää, vaan iso osa reagoivasta viestistä muodostuu siitä, että asioihin otetaan brändinä jotain kantaa, eli viestitään mielipide ajankohtaiseen keskusteluun.

”Ehkä se on kantaottavaa, mutta en mä osaa sille mitään termiä keksiä.”
 – Osku Mäkelä, Verohallinto

”Reaktiivisuus... Onko tämä sitten sellaista kantaottavaa mediaa?”
 – Tommi Viitala, Veikkaus

Mahdollisuusviestinnän kantaottavuus liitettiin myös muutamassa haastattelussa siihen, että ottamalla kantaa johonkin aiheeseen, kuten esimerkiksi Prideen tai politiikkaan, voidaan viestiä samalla myös yrityksen arvoista. HC TPS:n liiketoimintajohtaja Heidi Aho nimesi jääkiekkjoukkueen Pride-kannanoton nimenomaan arvoviestinnäksi.

”Kyllä näen, että tämä on meillä arvoviestimistä.”

– Heidi Aho, HC TPS

Haastatteluissa tuli selvästi ilmi se, että mahdollisuusviestinnällä voidaan tarttua yksittäisten puheenaiheiden lisäksi myös laajempiin aiheisiin ja esimerkiksi megatrendeihin, jopa kulttuuriin.

”Me puhutaan täällä kulttuurista ja kulttuurin mukana elämisestä. Eli sitä mukaan, kun maailma muuttuu, niin brändien pitää muuttua mukana. Se ehkä liittyy enemmän megatrendeihin.”

– Aki Toivonen, TBWA

Toisin sanoen, mahdollisuusviestintä ei rajoitu pelkästään päivän polttaviin puheenaiheisiin, vaan voi liittyä myös suurempaan kulttuuriseen tai maailman muutokseen, kuten esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Haastattelujen perusteella voidaankin sanoa, että koska maailma muuttuu, brändien on muututtava sen mukana. Tätä brändien muutosta voidaan mahdollisuusviestinnän avulla viestiä.

Yhteenvedona ilmiön määrittelyyn liittyvistä haastatteluvastauksista voidaan todeta, että mahdollisuusviestintä perustuu siihen, että brändi reagoi johonkin ulkopuolella tapahtuvaan asiaan tai keskusteluun. Mahdollisuusviestintä on reaktiivista viestintää, joka vaatii aina jonkin ulkopuolisen ”triggerin”, eli laukaisimen. Mahdollisuusviestinnän konteksti voi olla joko yksittäinen keskustelu tai tapahtuma, tai toisaalta se voi liittyä megatrendeihin ja kulttuurin muutokseen. Mahdollisuusviestinnällä voidaan haastattelujen mukaan ottaa kantaa erilaisiin asioihin, ja tätä kautta brändit voivat tuoda esille omia arvojaan.

5.2 Mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä

5.2.1 Haastattelut

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, voidaanko mahdollisuusviestintä erottaa muista markkinointiviestinnän keinoista ja jos voidaan, niin miten. Tätä tutkittiin haastatteluissa kysymällä haastateltavilta esimerkiksi, että minkälaisia erityispiirteitä mahdollisuusviestinnän tekemisessä ja suunnittelussa on verrattuna niin sanotun perinteisemmän markkinointiviestinnän tekemiseen.

Eräs tärkeimmistä löydöksistä oli se, että kuten jo mahdollisuusviestinnän määrittelyyn liittyvissä vastauksissa tuli ilmi, mahdollisuusviestintä on reagoivia asioihin, eikä sitä voida yleensä samalla tavalla suunnitella kuin perinteistä markkinointiviestintää.

”Pitää varata budjetista reaktiiviselle tekemiselle, mikä on ehkä eniten sitä mikä voisi kuvata mahdollisuusviestintää. Se on reaktiivista, se reagoi johonkin asiaan. Vaikka toisaalta se on myöskin ennakoivaa, eli nähdään ennalta, että nyt tulee tapahtumaan tuo asia, mikä on mielenkiintoinen, mistä ihmiset puhuu. Suunnitelmallinen tekeminen taas elää omalla kais-tallaan, eli tapahtuu mitä tahansa niin ne asiat etenee.”

– Aki Toivonen, TBWA

Toisaalta mahdollisuuksia voidaan myös ennakoida, etenkin tulevaan tapahtumaan, ajankohtaiseen aiheeseen tai muuhun ankkuriin liittyvää mahdollisuusviestintää voidaan suunnitella yleensä jo hieman ennakkoon esimerkiksi päättämällä, minkälaisiin mahdollisesti esiin tuleviin asioihin päätetään reagoida ja miten. Mahdollisuusviestintä eroaa markkinointiviestinnästä juurikin siinä, että sitä ei juurikaan ennakoida esimerkiksi vuosikellotasolla.

”Yleensä se ajankohtaisiin aiheisiin tarttuminen ei ole niin suunnitelmalista. Me voidaan miettiä vuosikellona meidän markkinointitoimenpiteet, että tiedetään tasan tarkkaan mitä tehdään milloinkin. Ja mainonta muutenkin voi olla tarjouslähtöistä. Mahdollisuusviestintä taas on enemmän ajankohtaisiin ilmiöihin tarttumista ja myös sitä et me ollaan ajan hermoilla ja osataan reagoida nopeasti asioihin ja tehdä jotain muuta.”

–Anonyymi

Toinen lähes jokaisessa haastattelussa esiin tullut mahdollisuusviestintää markkinointiviestinnästä erottava asia on se, että mahdollisuusviestinnässä reagoimisaika on lyhyt, ja onnistunut viestintä vaatii nopeaa reagoivia. Aikaikkuna tekemiselle on rajattu, eikä myöhästynyt reagointi resonoi kohderyhmässä samalla tavalla kuin nopea mahdollisuusviestintä.

”Mahdollisuusviestintä eroaa siinä, että siinä on aikaikkuna, milloin siihen voi osallistua. Tämä on ehkä isoin ero siinä.”

– Juuso Jokinen, Ellun Kanat

Muutamassa tapauksessa haastateltava totesi, että mahdollisuusviestinnän sisältö ja peruseriaatteet eivät kuitenkaan pääpiirteittäin merkittävästi eroa muusta viestinnästä,

vaan nimenomaan lyhyt aikaikkuna ja nopeus ovat tekijöitä, jotka tekevät eroa suunnitelmallisen ja reagoivan viestinnän välille. Toisin sanoen, viestinnän peruseriaatteen ja esimerkiksi argumentit, kohderyhmävalinnat ja kanavat noudattavat perinteisen viestinnän linjaa.

”Ehkä se mitä lisäisin siihen, on se reaktiivisuus, minkä sosiaalinen media on tuonut, että siellä pitäisi heti olla reagoimassa. Se aikasykli on muuttunut. Ei se tekeminen sinänsä, aina on ollut kriisejä ja juttuja mihin on pitänyt reagoida, nyt on tullut uudet välineet ja sanoma leviää heti.”

– Tommi Viitala, Veikkaus

Monet nostivat esiin sen, että nimenomaan sosiaalinen media on muokannut viestintää juurikin aikaikkunan näkökulmasta – reagointia vaaditaan yhä nopeammin ja useammin. Nopea reagointi johtaa toisinaan ainakin kahden haastateltavan mukaan myös siihen, että mahdollisuusviestinnän tekeminen etenkin nopean reagoinnin tapauksissa on kevyempää ja joskus myös hieman kokeilevampaa kuin muu viestintä.

”Mikä myöskin erottaa on toleranssi keskinkertaisuudelle. Meillä on yksi asiakuusjohtaja, jolla on mantra että ”good today is better than perfect tomorrow”. Eli juuri se ajatus siitä, että pitää olla valmis laittamaan ulos ei-niin-hiottua tai se nopeus on itse asiassa se, mikä sen erottaa monesti siitä suunnitellusta puolesta. Myöskin se mikä erottaa, on se, että mahdollisuusviestinnän tai muun reaktiivisuuden suhteen ollaan valmiimpia kokeilemaan vähän enemmän ja hakemaan sitä, että katsotaan, mikä toimii ja mikä ei toimi. Hyväksytään, että tekeminen lähtee ehkä vähän pienemmistä kokeiluista niin toleranssi myöskin sille epäonnistumiselle on ehkä vähän suurempi.”

– Aki Toivonen, TBWA

Tästä voidaan päätellä, että mahdollisuusviestintä voi olla myös tapa testata erilaisia viestejä erilaisille kohderyhmille, sillä se ei vaadi yhtä pitkää tuotantoprosessia kuin vaikkapa perinteiset mainoskampanjat. Se on siis usein myös kustannustehokasta, eivätkä huomiotta jääneet kokeilut aiheuta suurta lovea markkinointiviestinnän budjettiin. Toisaalta, etenkin rakennettuihin mahdollisuuksiin, jotka liittyvät laajempiin trendeihin ja puheenaiheisiin, saatetaan käyttää yhtä paljon aikaa ja budjettia kuin perinteiseen viestintäänkin. Silloin ”toleranssi keskinkertaisuudelle” ei luonnollisesti ole samanlainen kuin nopean reagoinnin tapauksissa.

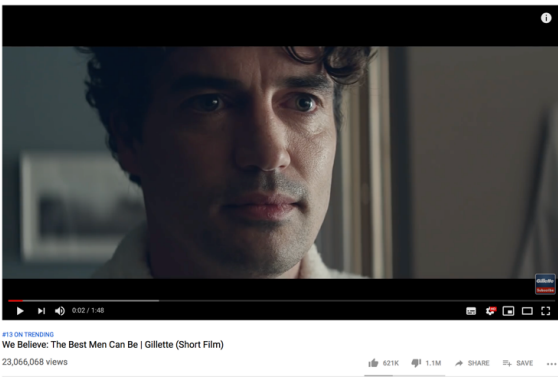
5.2.2 Sisällönanalyysi

Mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä tutkittiin myös sisällönanalyysin avulla. Aineiston pohjalta voidaan todeta, että mitä pidempiaikaisesta rakennetusta mahdollisuudesta on kyse, sitä enemmän viestinnän erityispiirteet liittyvät sen ajoittain rohkeaan kantaottavuuteen. Toisaalta nopean reagoinnin mahdollisuuksien osalta mahdollisuusviestintä eroaa muusta viestinnästä nimenomaan lyhyen aikaikkunan ja kokeilevuuden näkökulmasta. Olemassa oleviin ankkureihin liittyvissä mahdollisuuksissa oli eniten nähtävissä kaikkia mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä: ankkureihin liittyvissä mahdollisuuksissa aikaikkuna on usein lyhyt, ne ovat usein kantaottavia ja toisaalta myös kokeileviä. Alla olevassa taulukossa 4 on esitelty kunkin mahdollisuusviestinnän keinon leimaavia erityispiirteitä sekä jokaista kuvaava mahdollisuusviestinnän esimerkki.

Taulukko 4 Mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä

Mahdollisuusviestinnän keino	Erytispiirre	Esimerkki
Rakennettu mahdollisuus	Kantaottavuus	Gillette: The Best Man Can Be
Olemassaolevaan ankkuriin liitetty mahdollisuus	Kantaottavuus, lyhyt aikaikkuna, kokeilevuus	Patagonia: Don't buy this jacket
Nopean reagoinnin mahdollisuus	Lyhyt aikaikkuna, kokeilevuus	IKEA: Harry-tuoli

Gilletten mainosvideo "The Best Man Can Be" tuo aineistossa esiin vahvasti mahdollisuusviestinnän kantaottavuuden rakennetun mahdollisuuden kontekstissa. Gillette teki mainosvideon, joka otti kantaa #metoo-kohuihin sekä mediassa paljon käsiteltyyn toksiiseen maskuliinisuuteen, ja kehotti miehiä olemaan parempia versioita itsestään (kuva 11).



Kuva 11 Gillette: The Best Man Can Be

Videon sanoma oli vahvasti yhteiskunnallisesti kantaaottava, ja se kirvoittikin laajasti keskustelua niin puolesta kuin vastaanakin. Osa koki videon syyllistävänä, ja sitä kritisoitiin paljon. Videota oli katsottu YouTubessa maaliskuussa 2019 lähes 30 miljoonaa kertaa, ja osa katsojaluvuista pohjautunee siihen, että mediat kirjoittivat videon aiheuttamista reaktioista laajasti. (YouTube 2019.)

Esimerkkejä ankureihin liittyvien mahdollisuuksien erikoispiirteistä löytyy sisälönanalysin aineistosta esimerkiksi Patagonian ”Don’t Buy This Jacket” -mainoksesta (kuva 12):

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year when L'Oréal Paris has to look and spend to make her money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support life from the top. Here's how using the resources of the earth and our planet can be one and the same.

Patagonia's business is to sell outdoor gear. We want to do the opposite of every other business today: the less you buy from us, the better. Because you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental benefits go with corporate benefits. We're happy to help you do it. That's why we have some we stop down, then we stop the things. We're working hard on fresh water, forests, mountains, and all our planet's natural systems, and resources that support business, and life, including you.

The environmental cost of everything we make is staggering. Consider the "Don't Buy This Jacket" one of our best sellers. To make it required 125 tons of wool, enough to meet the daily needs of three glasses a day of 40 people. Its journey from the origin to 60% recycled polyester is an environmental cost, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life, we'll make sure to recycle it into a product of equal value. But, as is true of all things we can make and use, our goal is that the jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think hard before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. See the Common Threads reusable guide, and join us in the "Don't Buy This Jacket" campaign to imagine a world where we take any and all steps we can.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make outdoor gear. The more it costs you, the more you don't need.
REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear.
REUSE
WE help you reuse your Patagonia gear.
RECYCLE
WE will make sure your Patagonia gear goes to a place where it can be recycled and reused.

REIMAGINE
TOGETHER we imagine a world where we take any and all steps we can.

patagonia
www.patagonia.com

© 2019 Patagonia, Inc. All rights reserved. Patagonia is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries. "Don't Buy This Jacket" is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries. "Common Threads" is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries. "REUSE" is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries. "RECYCLE" is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries. "REIMAGINE" is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries. "TOGETHER" is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries. "DON'T BUY THIS JACKET" is a registered trademark of Patagonia, Inc. in the U.S. and other countries.

Kuva 12 Patagonia: Don't Buy This Jacket

Patagonia julkaisi kyseisen mainoksen New York Timesissa Black Fridayna 2011 nykyajan kulutuskulttuurin vastapainoksi. Mainos oli selkeä kannanotto kulutusta vastaan, se oli ajoitettu kalenterivuoden tapahtumiin ja se oli ennen kaikkea myös erittäin rohkea ja kokeileva. Samalla kannanotto toi esiin sen, että Patagonialla on vastuulliset arvot. (Patagonia 2011.) Patagonian kannanotto on hyvä esimerkki siitä, mitä erityispiirteitä mahdollisuusviestinnällä on.

Nopean reagoinnin erityispiirteiksi nimettiin sisällönanalyysin pohjalta lyhyt aikaikuna sekä kokeilevuus. IKEAn mainos (kuva 13) on esimerkki tästä.



Kuva 13 IKEA: Jokaiselle löytyy oma HARRY

IKEA julkaisi Facebookissa mainoksen toukokuussa 2018 samana päivänä sen jälkeen, kun Iso-Britannian kuninkaallinen, prinssi Harry, oli mennyt naimisiin puolisonsa Meghan Marklen kanssa. IKEA tarttui ovelalla tavalla median kirjoitteluun siitä, että prinssi Harry on nyt varattu mies. Mainos julkaistiin sosiaalisessa mediassa samana päivänä, kun kuninkaalliset häät pidettiin. Reagointi oli siis nopeaa, ja mainos myös melko kokeileva, sillä kontekstin ymmärtäminen riippui paljon siitä, oliko kohderyhmä seurannut kuningashuoneen kuulumisia

5.3 Mahdollisuusviestinnän eri tyyppejä

5.3.1 Haastattelut

Teemahaastatteluissa pyrittiin löytämään vastauksia myös siihen, millä eri tavoin mahdollisuusviestintää voidaan tehdä. Lisäksi kysyttiin, mitä aiheita mahdollisuusviestintä haastateltavien kokemuksen mukaan yleisesti voi käsittää. Haastatteluissa nousi vahvasti esiin se, että mahdollisuusviestinnän kenttä käsittää laajasti erilaisia tapoja tarttua ajankohtaisiin aiheisiin. Kuten jo määrittelyn yhteydessä todettiin, mahdollisuusviestinnällä voidaan tarttua aiheisiin laidasta laitaan. Yksi haastateltavista kiteytti tämän hyvin:

”Pitää valita se, että lähdenkö meemimunahommaan vai vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin.”

– Tommi Viitala, Veikkaus

Toisin sanoen, mahdollisuusviestinnän keinot kattavat niin sosiaalisessa mediassa kiertävät meemit ja vitsit kuin myös laajat, vastuullisuuteen liittyvät kysymykset. Brändit voivat valita, minkä tyyppisiin keskusteluihin ne lähtevät mukaan ja millä tavalla. Mahdollisuusviestinnän idea kiteytyy haastattelujen perusteella siihen, että löydetään oikeat tavat osallistua keskusteluihin, jotka sopivat yhteen brändin kanssa ja toisaalta vetoavat haluttuihin kohderyhmiin.

Monissa kommentteissa tuli esiin se, että brändin tulee valita haluttu lähestymistapa mahdollisuusviestintään – se voi olla joko poliittinen kannanotto tai toisaalta kevyempi viesti. Valinnassa tulisi haastattelujen mukaan kuitenkin pysyä tiukasti, sillä hyvin erilaisiin aiheisiin tarttumisen voi helposti vesittää brändin pääviestiä ja tehdä mahdollisuusviestinnästä epäuskottavaa sekä epäjohdonmukaista. Valituista aiheista huolimatta mahdollisuusviestintä tehoaa haastateltavien mukaan yhtä hyvin, oli kyseessä sitten arvopohjainen kannanotto tai meemikuva, kunhan viesti on yhdenmukainen brändin kanssa ja sisältää jonkin oivalluksen:

*”Vaikka siitä joskus puuttuu täysin se arvopohjainen elementti, mutta sitten siinä on se oivaltavuus, niin jengi on että ”hei tossa on hauska vitsi, mä tajuun sen”, ja sitten se tulee sitä kautta se emotio. Se on eri leirinuo-
tio vaan.”*

– Aki Toivonen, TBWA

Mahdollisuusviestintä ei siis ole ainoastaan esimerkiksi arvopohjaisia kannanottoja tai vitsejä – se voi olla molempia, mutta brändin tulee miettiä, mihin ryhtyy ja millä tavalla.

Erilaisia tapoja tehdä mahdollisuusviestintää on monia: mahdollisuusviestintä voi olla suunnitellumpaa, tai toisaalta se voi olla reagointia muutaman tunnin aikasyklillä. Anonyymi haastateltava kertoi, että hänen yrityksessään mahdollisuuksiin voidaan tarttua niin nopealla aikasyklillä kuin myös suunnitelmallisemmin. Molemmat ovat haastateltavan mukaan mahdollisia, kunhan on selvää, miksi ja miten keskusteluihin osallistutaan.

”Joskus tartutaan nopeasti, jos joku on bongannut jonkun jutun. Meillä on foorumi missä me mietitään markkinoinnin ja viestinnän kanssa näitä asioita. Siellä voi pallorella, että ”olisiko tämä semmoinen mihin vois tarttua?” Jotkut asiat me taas tiedetään, että on tulossa, niin se on silloin sellaista pitkän linjan suunnittelua. Mahdollisuusviestintä on meillä ollut sellainen --- että ei tarvitse välttämättä pitkäjänteisesti suunnitella ja sitten voit tarttua siihen heti tai sitten kauemmas, jos pystytään suunnittelemaan.”

– Anonyymi

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavien mukaan mahdollisuusviestinnän keinoja ovat niin laajat ja suunnitellut, megatrendeihin kiinnittyvät mainoskampanjat kuin myös nopeaan reagoinnin kannanotot sekä tarttumiset ajankohtaisiin aiheisiin. Haastateltujen mukaan voidaan myös sanoa, että mahdollisuusviestinnän keinovalikoima on laaja, mutta brändin tulee aina miettiä, mitkä keinot ja aiheet ovat relevantteja juuri sille brändille.

5.3.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissa tarkasteltiin aineistoa aiemmin teoriassa esitellyn mahdollisuusviestinnän kolmijaon kautta. Sisällönanalyysin aineistoa luokiteltiin ja tyypiteltiin kolmeen erilaiseen kategoriaan (*rakennettu mahdollisuus, olemassa olevaan ankkuriin liitetty mahdollisuus, nopean reagoinnin mahdollisuus*) ja täten pyrittiin tarkastelemaan, löydetäänkö aineistosta näiden kolmen eri mahdollisuusviestinnän keinon piirteitä ja voidaan aineisto luokitella näihin kolmeen luokkaan.

Sisällönanalyysia tehdessä osoittautui, että tällainen kolmijako on mahdollinen, ja aineisto pystyttiin tyypittelemään näihin kolmeen luokkaan. Osassa aineistoa löytyi piirteitä useasta mahdollisuusviestinnän keinosta, mutta suurimman osan esimerkeistä pystyi nimeämään johonkin yhteen tiettyyn luokkaan.

Kolmijaon lisäksi aineistosta tutkittiin, mitä aiheita mahdollisuusviestinnän kampanjoissa ja teoissa käsiteltiin. Erilaisia aineistosta löytyneitä aiheita olivat muun muassa viihde, urheilu, tasa-arvo ja ympäristö. Sisällönanalyysista voitiin selvästi nähdä se, että

mitä nopeamman reagoinnin mahdollisuus oli kyseessä, sitä useammin mahdollisuusviestintäesimerkin aihe oli viihde, urheilu tai jokin sosiaalisessa mediassa kiertävä meemi. Toisaalta olemassa olevaan ankkuriin tai rakennettuun mahdollisuuteen liittyivät useimmiten hyvin erilaiset aihepiirit kuin nopeaan reagointiin, kuten vastuullisuus, yhdenvertaisuus, vihapuhe ja tasa-arvo.

Seuraavassa taulukossa 5 esitellään kunkin mahdollisuusviestinnän keinon aihevalikoimaa sekä yksittäisten keinojen yleisimpiä aihepiirejä. Lisäksi esitellään aineistosta poimittuja esimerkkejä, jotka täyttävät eri keinojen piirteitä ja täten edustavat aihealueellaan tyypillistä tietyn mahdollisuusviestintätyypin esimerkkiä.

Taulukko 5 Eri tapoja tehdä mahdollisuusviestintää

Mahdollisuusviestinnän keino	Aiheet	Esimerkki
Rakennettu mahdollisuus	Tasa-arvo, vastuullisuus, yhdenvertaisuus, ympäristö, megatrendit, vihapuhe	VR: Kivimiesten "Tahdon"
Olemassa olevaan ankkuriin liitetty mahdollisuus	Tasa-arvo, vastuullisuus, kalenterivuoden tapahtumat, yhdenvertaisuus	Microsoft: Perhevapaa-uudistus
Nopean reagoinnin mahdollisuus	Meemi, viihde, urheilu, politiikka, uutiset	Verohallinto: Sivutuloverokortin kuolema

Mahdollisuusviestinnän keinoista rakennettu mahdollisuus kattaa sisällönanalyysin perusteella usein arvoihin liittyviä aiheita, kuten tasa-arvo, vastuullisuus ja megatrendit. Esimerkkinä sisällönanalyysin aineistosta toimii VR:n mahdollisuusviestintäteko samana päivänä, kun sukupuolineutraali avioliittolaki astui voimaan Suomessa. Helsingin rautatieasemalta tutut VR:n kivimiehet juhlistivat sukupuolineutraalia avioliittolakia yhtiön sosiaalisessa mediassa kuvassa, jossa toinen kysyy: "Haluatko olla vierelläni myös seuraavat 100 vuotta?" ja toinen kivimiehistä vastaa: "Tahdon!" (kuva 14).



Kuva 14 VR: Kivimiesten "Tahdon"

"Tahdon" viittasi sukupuolineutraalin avioliittolain kannattajien sosiaalisessa mediassa käyttämään aihetunnisteeseen #tahdon. VR siis rakensi oman viestinsä Suomessa paljon tuona ajankohtana puhuttaneeseen keskusteluun ja toi sitä kautta esiin omaa brändiään ja ennen kaikkea arvojaan. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka ottamalla kantaa suuriin keskustelunaiheisiin voidaan saada suurta huomiota omalle brändille ja sitä kautta luodaan mielikuvaa ja tuodaan esille arvoja. VR:n mukaan Kivimiesten "Tahdon"-kuvat olivat yhtiön siihen asti kaikkien aikojen suosituimmat julkaisut. (Yle 2017.)

Olemassa olevaan ankkuriin liitetyt mahdollisuudet käsittävät aihepiiriltään sisällönanalyysin mukaan esimerkiksi kalenterivuoden tapahtumia sekä myös samoja teemoja kuin rakennetut mahdollisuudet: tasa-arvo, vastuullisuus ja yhdenvertaisuus. Monet sisällönanalyysissa käsitellyistä mahdollisuusviestinnän esimerkeistä sisälsivätkin piirteitä sekä rakennetusta että ankkuriin liittyvästä mahdollisuudesta. Ankkuriin liitetyt mahdollisuudet eroavat rakennetuista mahdollisuuksista sisällönanalyysin perusteella sen mukaan, että ne usein liittyvät juurikin kalenterivuoden aikana tapahtuviin asioihin tai tiettyihin uutistapahtumiin.

Esimerkki ankkuriin kiinnitetystä mahdollisuudesta on Microsoftin reaktio hallituksen ilmoitettua perhevapaa uudistuksen kaatumisesta. Kun uudistus kaatui, Microsoft teki aiheesta oman avauksensa ja tiedotti siitä näkyvästi (kuva 15).

Microsoft uudistaa perhevapaitaan: palkallista vapaata isille kuusi viikkoa ja läheisen hoitoon neljä viikkoa

Jan 10, 2018 | [Microsoft News Center](#)



Microsoft laajentaa vuoden alussa perhevapaitaan lisätäkseen työntekijöidensä uramahdollisuuksia ja työhyvinvointia sekä tuodakseen enemmän joustoa perhe-elämän ja työn yhdistämiseen.

Kuva 15 Microsoft: Perhevapaaudistus

Microsoft päätti laajentaa omaa perhevapaaajärjestelmäänsä, kun valtio ei sitä päättänyt tukea. Tiedotteen mukaan Microsoftin laajennetun perhevapaaajärjestelmän myötä muun muassa isät voivat viettää palkallista lomaa kuuden päivän sijasta kuusi viikkoa ja myös adoptiolasten vanhemmat, isät sekä äidit, kuuluvat etuuden piiriin. Läheisen hoitovapaa puolestaan mahdollistaa tiedotteen mukaan neljän viikon palkallisen vapaan läheisen sairastuttua. (Microsoft 2018.) Tiedote aiheutti laajan keskustelun perhevapaista ja toi Microsoftin suotuisaan valoon keskustelussa, jota oli käyty mediassa politiikan näkökulmasta jo pitkään.

Sisällönanalyysin aineistosta tunnistettiin monta esimerkkiä nopean reagoinnin mahdollisuuksista. Useimmat nopean reagoinnin viestit käsittelivät niin sanotusti kevyempiä aiheita, kuten urheilua, viihdettä ja sosiaalisessa mediassa keskustelua herättäviä meemejä ja tapahtumia. Yksi esimerkki nopean reagoinnin mahdollisuudesta oli Verohallinnon tarttuminen uutisissa ja internetissä kuohuttaneeseen uutiseen, jossa kerrottiin taiteilija Banksyn teoksen tuhoutumisesta kesken Sotheby'sin kuuluisan huutokaupan. Maailmankuulun taiteilijan Banksyn teos silppuuntui itsestään sillä hetkellä, kun se myytiin huutokaupassa. Tästä keskusteltiin laajasti mediassa, ja Verohallinto päätti tarttua mahdollisuuteen omassa sosiaalisessa mediassaan (kuva 16).



Kuva 16 Verohallinto: Sivutuloverokortin kuolema

Verohallinto hyödynsi olemassa olevaa keskustelua teoksen tuhoutumisesta ja käytti sitä tapana kertoa sivutuloverokortista luopumisesta. Verohallinnon tapa ilmoittaa sivutuloverokortista luopumisesta täytti nopean reagoinnin kriteerit. Sotheby'sin nykytaiteen huutokaupassa muutamaa päivää aiemmin nähty Banksyn teokseen liittynyt tapahtumaketju toimi Verohallinnon Instagram-julkaisun innoittajana: kantaaottavasta katutaiteesta tunnettu Banksy kiinnitti maalauksensa kehykseen silppurin, joka tuhosi sen heti ostotahtuman jälkeen. Verohallinto altisti sosiaalisen median viestissään poistuvan sivuverokortin saman käsittelyn alaiseksi ja päätyi ketterällä viestinnällään niin median käsittelemäksi kuin myös sosiaalisen median keskusteluihin. Samalla Verohallinto pystyi kertomaan hausalla tavalla siitä, että sivutuloverokortit jäävät historiaan.

5.4 Mahdollisuusviestinnän ja brändien yhteensopivuus

5.4.1 Haastattelut

Haastatteluissa pyrittiin selvittämään, minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä sopii ja mitä edellytyksiä sen tekemiselle on. Haastattelujen tärkein tulos oli se, että brändin koko strategian ja mahdollisuusviestinnän aiheen ja viestin tulisi haastateltavien mukaan olla linjassa toistensa kanssa. Hyväkin mahdollisuusviestinnän teko vesittyi kohderyhmien silmissä helposti ”viherpesuksi” tai muuksi teennäiseksi yritykseksi olla vastuullinen, mikäli yrityksen muu toiminta tai arvot eivät tue tätä viestiä.

”En mä näe siinä rajoitteita, ehkä se on kiinni siitä firmasta, että minkälaiset sen arvot on ja mitä se haluaa, että haluaako se olla mukana. Ei se mahdollisuusviestintä välttämättä aina ole hauskaa ja kepeää, jotta se on

ajan hermoilla, että enemmän se on sieltä yrityksen selkärangasta, että mitä he haluavat.”

– Anonyymi

Tärkeänä haastatteluissa nähtiin erityisesti se, että viestittävien asioiden tulee olla yrityksen ydintekemisessäkin läsnä, etenkin kun kyseessä on rakennettu tai ankkuriin kiinnitetty mahdollisuus. Toisin sanoen, koko yritystoiminnan ja strategian tulisi vastata viestejä, joita lähetetään mahdollisuusviestinnän keinoin.

”Kenen ei kannata...? No, ei kannata varmaan kertoa, että on ekologinen, jos ei ole, siis pitää olla aidosti sitä mitä sanoo.”

– Heidi Aho, HC TPS

Tärkeänä esimerkkinä haastatteluissa nousi esiin eri brändien osallistuminen Pride-kannanottoihin tai -tapahtumiin, eli kannanottoihin ihmisoikeuksien ja vähemmistöjen yhdenvertaisuuden puolesta.

”Tuntuu aika monesti, että jos puhutaan vaikka tasa-arvosta, että tavallaan se, että heilutellaan silloin yhtenä viikkona sitä tasa-arvolippua --- mutta yrityksen johtoryhmässä ei ole yhtään naista, hallituksessa ei ole yhtään naista, tavallaan --- että jos sä seisot sen taustalla, niin sitten myös täytyy tehdä oikeasti töitä 365 päivää vuodessa sen asian eteen, että se ei riitä, että se on yksi päivä vuodessa”

– Heidi Aho, HC TPS

Toisin sanoen, vaikka yritys osallistuisi Prideen jollain tapaa, se ei vielä tarkoita, että brändi tai yritys on kaikin puolin tasa-arvoinen, ja tämän kuluttajat nykypäivänä myös tiedostavat. Eräs haastattelija kutsui tätä ”hyvesignaloinniksi”, mikä ei haastattelujen mukaan uppoa enää kohderyhmiin kauhean hyvin ja voi pahimmassa tapauksessa kääntyä yritystä itseään vastaan.

”Ehkä se isoin kanta tähän on kuitenkin se, että se kaikki lähtee siitä brändistä. On se tekeminen millaista tahansa, etenkin vähän syvällisemmät jutut, sen brändin pitää pystyä allekirjoittamaan se, mitä se on puhumassa. Jo viime Priden aikaan oli aika paljon keskustelua siitä, et tämä on nyt se viikko, kun kaikki brändit voi vaihtaa profiilikuvaksi sateenkaarilipun ja unohtaa sen seuraavaksi 50 viikoksi. Siitä helposti tulee sellainen hyvesignaloinnin työkalu, mikä ei ole toivottavaa.”

– Aki Toivonen, TBWA

”Esimerkiksi toi TPS-tapaus, jos sen yhteisön tai yrityksen arvot ei kuulu siihen, että mennään Pride-marssiin tai vaihdetaan logon ympärille lippuja, niin sitten ei kannata niin tehdä.”

– Juuso Jokinen, Ellun Kanat

Olellaista haastattelujen mukaan mahdollisuusviestinnässä brändin ja mahdollisuuksien yhteensopivuuden kannalta on siis se, että brändin viesti ja kokonaisstrategia ovat linjassa keskenään. Tämä on tärkeää etenkin kantaaottavien viestien osalta, sillä ilman yhteensopivuutta argumentit voivat haastattelujen mukaan jopa huonontaa brändin imagoa. Toisaalta myös nopean reagoinnin mahdollisuuksissa tulee miettiä, sopivatko kevyemmät viestit kyseisen brändin imagoon.

5.4.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissa tutkittiin brändin ja mahdollisuusviestinnän yhteensopivuutta relevanttiuden kautta. Aineistosta tutkittiin sitä, kuinka johdonmukaisia, uskottavia, aitoja, ajankohtaisia ja nopeita mahdollisuusviestinnän teot olivat suhteessa brändistrategiaan ja toisaalta mahdollisuusviestinnän kontekstiin.

Koko aineistosta voitiin löytää relevanttiuden kannalta tärkeitä piirteitä, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että aineistoon on valikoitunut mediassa esiin nousseita mahdollisuusviestinnän tekoja – medially on tapana kirjoittaa vaikuttavista ja onnistuneista teoista, joten epärelevantti lähestyminen ei välttämättä alun perinkään päädy koskaan otsikoihin.

Esimerkkinä yhteensopivuudesta voidaan pitää muun muassa K-Supermarket REDIn mahdollisuusviestinnän tekoa juuri ennen uutta vuotta 2018: kauppiaat ilmoittivat tapainpäivänä Facebook-sivullaan, etteivät aio myydä kaupassaan ilotulitteita lainkaan (kuva 17).



Kuva 17 K-Supermarket REDIn ilotuliteboikotti

Päätökseen vaikutti kauppiaiden mukaan ilotulitteista aiheutuvat kovat äänet, jotka aiheuttavat vaikeuksia monille eläimille. Kauppiaiden mukaan myös ympäristösyöt vaikuttavat päätökseen. Facebookissa julkaistu tiedote ilotuliteboikotista sai osakseen satoja kiittäviä kommentteja, yli tuhat jakoa ja yli 11 000 tykkäystä.

Mahdollisuusviestinnän teko täytti relevanttiuden kriteerit, sillä se oli sekä ajankohtainen (uusi vuosi) että nopea reagointi. Lisäksi on johdonmukaista ja uskottavaa, että juuri kauppias itse tekee tällaisen linjauksen, sillä ilotulitteiden myynti on tärkeä osa päivittäistavarakaupan liiketoimintaa vuoden vaihteen aikaan useissa liikkeissä, mutta kauppiat voivat määritellä, mitä he omissa myymälöissään tarjoavat. Päätös ilotulitteiden myynnistä kieltäytymisestä myös noudatti kauppiaiden linjaa valikoimavalinnoissa, sillä kyseisessä kaupassa panostetaan vastuulliseen ruokavalikoimaan ja laajasti esimerkiksi vegaanisiin tuotteisiin. Päätös oli rohkea, mutta se kannatti – ainakin medianäkyvyyden ja yleisön reaktioiden osalta.

5.5 Mahdollisuusviestinnän tavoitteet ja tulokset

5.5.1 Haastattelut

Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään, mitä mahdollisuusviestinnällä voidaan tavoitella ja toisaalta saavuttaa. Mahdollisuusviestinnän tavoitteista puhuttaessa yleisimmin haastatteluissa nousi esiin etenkin se, että reagoimalla ja ottamalla kantaa pyritään saamaan medianäkyvyyttä brändille sekä päätyämään ihmisten keskustelujen aiheeksi niin sosiaalisessa mediassa kuin yleisestikin.

”Ansaittua mediaa totta kai. Ihmiset uskoo journalisteihin ja lehtiin näinä aikoina, ne uskoo painettuun kuratoituun sisältöön enemmän kuin --- sosiaalisen median alustoihin. Kun mä luen sen lehdestä tai muuten niin se iskostuu eri lailla koska se formaatti on eri kun se Hesarin etusivu, joka on maksettu mainos. Siinä on ihan erilainen kredibiliteetti että sanooko yritys sen maksetulla mainospaikalla vai kirjottaako toimittaja siitä.”

– Tommi Viitala, *Veikkaus*

Medianäkyvyyttä pyritään saamaan aikaan viestinnällä, sillä haastattelujen mukaan ihmiset uskovat enemmän painettuun journalistiseen sisältöön kuin yritysten omaan viestintään – media nähdään ainakin Suomessa objektiivisena toimijana, ja kun brändiä käsitellään mediassa journalistien toimesta, brändi nähdään silloin luotettavana. Toisaalta myös sosiaalisen median tavoitteet nousivat esiin haastatteluissa:

”Jos mietitään sosiaalisen median kanavia, niin kyllähän tavoitteena on se, että ruokitaan sitä orgaanista näkyvyyttä.”

– Aki Toivonen, TBWA

Sosiaalisessa mediassa orgaaninen näkyvyys esimerkiksi ihmisten keskustelujen ja jakojen kautta nähtiin arvokkaana mahdollisuusviestinnän tuloksena. Toisaalta useat haastateltavat korostivat myös sitä, että pelkkä ansaitun median tavoitteleminen ei itsessään luo mitään arvoa, vaan mahdollisuusviestinnän tekemisen taustalla tulisi aina olla joku niin tärkeä ajatus ja viesti, että se itsessään synnyttää medianäkyvyyttä ja keskustelua.

”Määritelmässäkin koko pointti on se, että ihmiset innostuvat siitä ja silloin kun ne innostuvat, ne kertovat siitä myös eteenpäin. Parhaimmillaan se onnistuu leviämään niin paljon, että se tavoittaa myöskin ne, jotka eivät ole niissä digitaalisissa kanavissa, joissa se on otollisinta tehdä. --- Mutta kyllä sen pitää lähteä siitä, että ennen kaikkea se saa aikaan siinä halutussa kohderyhmässä sen halutun vaikutuksen ja vahvistaa sitä vaikutusta mitä halutaan viedä, ja sitten se mielellään poikii sitä ansaittua mediaa.”

– Aki Toivonen, TBWA

Tärkeäksi haastateltavat kokivat sen, että mahdollisuusviestinnällä voidaan siis loppujen lopuksi vaikuttaa kuluttajien asenteisiin joko suoraan tai median kautta. Tämä jalostuu myös brändimielikuvaan ja yrityksen maineeseen, josta monella haastateltavalla oli paljon sanottavaa:

”Lyhyellä tähtämellä ansaittua mediaa, pidemmällä aikavälillä siinä tietysti pyritään siihen, että se nostaa brändiä tiettyyn suuntaan ja nostaa tiettyjä attribuutteja: inhimillinen, kantaottava, --- Pidemmällä aikavälillä toivotaan, että se sataisi omaan laariin.”

– Tommi Viitala, Veikkaus

Mahdollisuusviestinnällä voidaan siis haastateltavien mukaan viestiä brändistä, brändin arvoista ja pyrkiä vaikuttamaan brändimielikuviin, jopa muuttamaan niitä:

”No meillä se on ollut enemmän sitä brändimielikuvan parantamista. Esimerkiksi kuvitellaan, että me ollaan tällainen kankea ja vanhanaikainen firma, niin se että me pystytään reagoimaan johonkin ketterästi ja kivasti ja tekemään jotain muuta, niin se parantaa huomattavasti brändiä.”

– Anonyymi

Kuten anonymi haastateltava totesi, ”tylsänäkin” nähty brändi voi muuttua kuluttajien silmissä kiinnostavaksi reagoimalla ketterästi johonkin puhuttavaan ja kuluttajille relevanttiin aiheeseen. Verohallinnon Osku Mäkelä totesi samaa kertoessaan, mitä Verohallinto mahdollisuusviestinnän teoillaan sosiaalisessa mediassa tavoittelee:

”Tietysti kun Verohallinto on mitä se on ihmisten silmissä, niin yritetään saada sitä veronmaksumyönteisyyttä somen avulla, että ei olla siellä norsunluutornissa. Esimerkiksi se Banksy-homma vaikutti tosi positiivisesti meidän Instagramiin, siellä oli noussut jotain 390% seuraajamäärä viime vuoteen verrattuna. Ehkä se on se, kun se ei ole sitä kuivaa verotusasiaa, vaan se on sellainen mukava. Ei mainosteta suoraan palvelua tai muistuteta jostain deadlinesta. Tuodaan meitä lähemmäksi ihmistä.”

– Osku Mäkelä, Verohallinto

Mahdollisuusviestinnällä voidaan siis tuoda esiin brändin inhimillisiä piirteitä, tuoda brändiä lähemmäksi kuluttajia ja keskustelun aiheuttamisen lisäksi mahdollisuusviestintä voi nostaa seuraajamääriä.

”Jos miettii että mitä esimerkiksi Helsingin Sanomat saavutti sillä Trump-putin-hommalla, mikä on varmaankin uusin iso mahdollisuusviestinnän tapaus, niin se mitä se saavutti sillä oli ehkä brändinrakennusta sillä että se pääsi osalliseksi ihmisten kahvipöytäkeskusteluihin.”

– Juuso Jokinen, Ellun Kanat

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että mahdollisuusviestinnällä voidaan herättää niin kuluttajien kuin mediankin huomio ja tätä kautta voidaan ansaita laajaa ilmaista näkyvyyttä. Ketterät tai kantaaottavat viestinnän teot aiheuttavat laajaa keskustelua ja näkyvyyttä brändin ympärillä, ja tällä voidaan viime kädessä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin kyseisestä brändistä.

5.5.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissa tutkittiin mahdollisuusviestinnän kautta saavutettua medianäkyvyyttä ja sosiaalisen median keskustelua. Pääasiassa keskustelun sävy oli positiivista, mutta joissakin aineiston esimerkeissä osassa uutisoinneista oli kriittinen sävy. Alla olevaan taulukkoon 6 on listattu esimerkki jokaisesta mahdollisuusviestinnän keinosta

tuloksellisuuden näkökulmasta. Tuloksia-sarakkeesta voidaan huomata, että jokaisella mahdollisuusviestinnän keinolla voidaan saavuttaa samansuuntaisia tuloksia.

Taulukko 6 Mahdollisuusviestinnän tuloksia

Mahdollisuusviestinnän keino	Esimerkki	Tuloksia
Rakennettu mahdollisuus	Finlayson: Naisten euro -kampanja	Lukuisia mediaosumia Suomen suurimmissa lehdissä (mm. Iltalehti, HS, Kauppalehti, Yle) ja laajaa keskustelua sosiaalisessa mediassa
Olemassaolevaan ankkuriin liitetty mahdollisuus	Helsingin Sanomat: Land of Free Press	Kampanjasta uutisoitiin yli 1200:ssa mediassa, ja se sai yli 2531 mediaosumaa yli 47 eri maassa. Sen arvioidaan tavoittaneen 1,109,373,803 ihmistä. (JCDecaux 2018.)
Nopean reagoinnin mahdollisuus	K-Supermarket Pohjois-Haaga: Apua helleöihin	Lukuisia mediaosumia Suomen suurimmissa lehdissä ja laajaa keskustelua sosiaalisessa mediassa.

Mahdollisuusviestinnän eri keinoin voidaan siis saavuttaa sisällönanalyysin mukaan hyvin samanlaisia tuloksia – nopealla reagoinnilla voidaan ansaita mediatilaa kuten myös rakennettujen mahdollisuuksien tapauksissa. Sisällönanalyysistä huomattiin se, että mitä kantaottavampi ja yhteiskunnallisempi mahdollisuusviestinnän tapaus oli kyseessä, sitä enemmän se aiheutti reaktioita niin puolesta kuin vastaankin. Sisällönanalyysissa ei voitu kuitenkaan tarkastella brändimielikuvan muutosta mahdollisuusviestinnän tuloksena, sillä tällaista dataa brändimielikuvista ei ollut saatavilla sisällönanalyysiin.

Esimerkki tuloksellisesta mahdollisuusviestinnän rakennetusta mahdollisuudesta oli Finlaysonin vuoden 2017 Naisten euro -kampanja (kuva 18), joka aiheutti runsaasti keskustelua niin puolesta kuin vastaankin.

10.9. ASTI FINLAYSONILLA

~~NAISET~~ *KAIKKI***

**MAKSAVAT
EURON
OSTOKSESTA
0,83 EUROA*.**

*NAISEN
EURON
ELI →*



ESIM. KÄTEVÄ UUTUUS:
KANTORÄSY

HINTA NAISILLE	<i>KAIKILLE</i>
66,36 €	
HINTA MIHILLE	
79,95 €	

KAIKKI

* MEILLÄ SUOMESSA NAISTEN KESKIPALKKA OLI TUOLLOIN 17% PIENEMPI VERRATTUNA MIESTEN PALKKAAN SUOMESSA. FINLAYSON TARTTUI TÄHÄN JATKUVASTI MEDIASSA KÄSITELTYYN AIHEESEEN JA TEKI KAMPAJAN, JONKA AJATUKSENA OLI TARJOTA NAISILLE OSTOKSET 83 SENTILLÄ JOKAISESTA EUROSTA JA MIHILLE TÄYSI HINTA. KAMPAJAN AIHEUTTI PALJON Keskustelua sen epätasa-arvoisuudesta miehiä kohtaan, ja tasa-arvovaltuutettu teki lausunnon, jossa se kehotti Finlaysonia muuttamaan kampanjaviestintää siten, että alennus annetaan kaikille sukupuoleen katsomatta. Myös mainonnan eettinen neuvosto antoi Finlaysonille huomautuksen koskien kampanjan tiedotteen viestintää. Lopulta Finlayson toteutti kampanjan tasa-arvovaltuutetun ehdottamalla tavalla ja viesti siitä uudestaan. (Finlayson 2019.)

Finlayson

1899 KAUKOJEN NAISTEN ASIALLA VUODESTA 1820

** * KOSKA VIEROKAMPAISET ANTAVAT YMMÄRTÄÄ, ETÄ NAISTEN HÄKEI MEILLÄMPÄÄ.

Kuva 18 Finlayson: Naisten euro -kampanja tasa-arvovaltuutetun huomautuksen jälkeen

Syyskuussa 2017 Finlayson toteutti kampanjan, jolla se halusi nostaa esiin miesten ja naisten välistä palkkaeroa. Tilastokeskuksen mukaan naisten keskipalkka oli tuolloin 17 % pienempi verrattuna miesten palkkaan Suomessa. Finlayson tarttui tähän jatkuvasti mediassa käsiteltyyn aiheeseen ja teki kampanjan, jonka ajatuksena oli tarjota naisille ostokset 83 sentillä jokaisesta eurosta ja miehille täysi hinta. Kampanja aiheutti paljon keskustelua sen epätasa-arvoisuudesta miehiä kohtaan, ja tasa-arvovaltuutettu teki lausunnon, jossa se kehotti Finlaysonia muuttamaan kampanjaviestintää siten, että alennus annetaan kaikille sukupuoleen katsomatta. Myös mainonnan eettinen neuvosto antoi Finlaysonille huomautuksen koskien kampanjan tiedotteen viestintää. Lopulta Finlayson toteutti kampanjan tasa-arvovaltuutetun ehdottamalla tavalla ja viesti siitä uudestaan. (Finlayson 2019.)

Esimerkki tuloksellisesta ankkuriin liitetystä mahdollisuudesta on Helsingin Sanomien Land of Free Press -kampanja kesältä 2018 (kuva 19).



Kuva 19 Helsingin Sanomat: Land of Free Press

Heinäkuussa 2018 järjestetyn Helsingin huippukokouksen eli Donald Trumpin ja Vladimir Putinin tapaamisen yhteydessä nähtiin yksi Suomen historian tavoittavimmista ulkomainoskampanjoista. Helsingin Sanomat vuorasi presidenttien kulkureitin julisteilla, jotka nostivat esiin Trumpin ja Putinin lehdistönvapautta rikkovia otsikoita viime vuosilta presidenttien omilla äidinkielillä. Kampanja osui ajankohtaiseen tapahtumaan, josta media kirjoitti jo valmiiksi, ja kirvoitti uutisointiin kansainvälisesti yli 1200:ssa mediassa. Kampanja sai yli 2531 mediaosumaa 47 eri maassa. Sen arvioidaan tavoittaneen jopa yli miljardi ihmistä. (JCDecaux 2018.)

Myös nopea reagointi voi sisällönanalyysin perusteella kirvoittaa mediaa ja yleisöä tarttumaan aiheeseen. Tästä esimerkkinä toimii K-Supermarket Pohjois-Haagan kauppiaan reagointi pitkään jatkuneeseen hellekesään kesällä 2018 (kuva 20).

Kauppias tarjosi sadalle helpotuksen hikisiin öihin, muttei nukkunut itse silmäystäkään: ”Lähden tästä kotiin nukkumaan”

Kuva 20 K-Supermarket Pohjois-Haaga: Helpotusta helleöihin

Vuoden 2018 kesä oli lämpimin vuosiin. Jopa tuskaisen kuumiksi kivunneet lämpötilat saivat ihmiset ideoimaan viilennyskeinoja kunnollisten yöunien toivossa. Helteiden jatkuttua jo pidemmän aikaa Pohjois-Haagan K-Supermarket-kauppias Marika Lindfors tiedotti sosiaalisessa mediassa avaavansa myymälänsä ovet sadalle halukkaalle yökyläilijälle. Tempaus sai laajaa mediahuomiota Suomen suurimmissa medioissa jo ennen yökylätapahtumaa ja myös sen jälkeen, ja kauppias keräsi kiitosta avuliaan idean nopeasta toteutuksesta.

5.6 Mahdollisuusviestinnän haasteita

5.6.1 Haastattelut

Tutkielman viimeinen osaongelma koski mahdollisuusviestintään ja sen tekemiseen liittyviä haasteita. Haastateltavilta kysyttiin heidän näkemyksiään siitä, mikä on haastavaa ja miksi. Yleisimmäksi haasteeksi nousi mahdollisuusviestinnän tekemisen aikapaine, sillä tekeminen vaatii usein nopeaa toimintaa, etenkin nopean reagoinnin tapauksissa.

”Yleensä se vaatii nopeaa reagointia. Siihen ei sovi mitkään pitkät hyväksymisketjut, muuten se tilaisuus on jo mennyt. Siihen pitää samana tai seuraavana päivänä tarttua, ei nyt kaikkiin, mutta. Se nopea reagointi on ehkä se haaste.”

– Anonyymi

Mahdollisuusviestintä vaatii haastattelujen mukaan nopean reagoinnin lisäksi myös luottamusta organisaatiolta viestinnän tekijöille. Pitkät komentoketjut eivät sovi nopean reagoinnin tekemiseen, sillä pitkien hyväksymisketjujen takia monesti tilaisuudet saattavat mennä ohi.

”Ekana tulee mieleen sisäiset resurssit. Ehkä se, että siihen pitää varata aikaa ja resursseja, pitää olla komentoketju niin että se ei ole liian hankalaa. Vastuu ja luottamus siihen, että ihmiset tekee. Se vaatii tosi paljon luottamusta. Se lähtee siitä, että annetaan se valta ja vastuu ja luottamus oikeille ihmisille.”

– Tommi Viitala, Veikkaus

Luottamuksen mukana tulee myös haaste siitä, että viestijöiden tulee nopeankin reagoinnin tapauksissa osata valita ne brändille relevantit ja tärkeät keskustelut, jotta mahdollisuusviestintä on yhdenmukaista ja relevanttia, kuten aiemmin jo sanottiin.

”Se ihan reaktiivinen puoli, se on todella aikaa vievää, että ei oikein pysty tekemään muuta koska täytyy oikeasti pystyä seuraamaan sitä, ja se ei ole kuitenkaan helppoa löytää niitä keinoja olla relevantti siinä, ainakaan sellaisella tavalla että se olisi uskottavaa.”

– Aki Toivonen, TBWA

Uskottavuusongelmat liittyvät nimenomaan johdonmukaisuuden haasteeseen, josta monet haastateltavat puhuivat suurena ongelmana mahdollisuusviestinnän tekemisessä.

”Monesti näillä kannanotoilla ja muilla viestitään, mutta jos niissä ei ole johdonmukaisuutta niin se vähän lässähtää ja ei tuo ehkä sitä vaikutusta mitä haettiin.”

– Aki Toivonen, TBWA

”No tietysti, että jos ei ole selvillä se, että mikä on sen yrityksen ongelma, mitä yritetään ratkaista ja sen yrityksen arvot, niin se saattaa muodostaa ongelmia, että lähtee keskusteluun missä ei sitten pärjääkään. Se suurin haaste mahdollisuusviestinnässä on se, että ei ole selkeä se, että mikä on se ongelma, jota yritys haluaa ratkoa ja ei ole selvillä ydinviesti ja mahdollisesti jopa arvot.”

– Juuso Jokinen, Ellun Kanat

Haastatteluista kävi ilmi, että mikäli johdonmukaisuutta ei löydy, ei yleensä myöskään saavuteta haluttuja tavoitteita. Tähän liittyy olennaisesti strategian mukainen tekeminen, eli jotta näiltä haasteilta voidaan välttyä, tulee mahdollisuusviestinnän tekemistäkin määrittellä ennakkoon esimerkiksi valitsemalla keskustelut, joihin osallistutaan ja näin ollen varmistamalla, että brändin ydinviesti ja arvot ovat linjassa nopean reagoinnin tekemisen kanssa.

Mahdollisuusviestinnän haasteeksi nousi haastatteluissa myös se, että ihmiset reagoivat kannanottoihin ja tempauksiin ajoittain hyvin voimakkaastikin. Tiedossa on monia tapauksia, joissa kuluttajat ovat ilmoittaneet boikotoivansa brändiä sen kannanoton vuoksi. Näin tapahtui esimerkiksi aiemmin esitellyjen Niken Colin Kaepernick -kampanjan sekä Gilletten mainosvideon myötä. Haastatteluissa nousi kuitenkin esiin vahvasti se, että joidenkin kuluttajien suuttuttaminen on sallittua, kun halutaan tuoda esiin brändin arvoja tai muuttaa yhteiskuntaa.

”Mutta sitä paremmalla syyllä esimerkiksi itse ajattelen, että kun vaikka Pride tuotti negatiivista palautetta, niin sitä tärkeämpänä mä sitä pidän, että me ollaan sen takana.”

– Heidi Aho, HC TPS

”Se oli Hesarille niin omantunnon kysymys, että jos vaikka joku niiden nykytilaajista olisi suuttunut, niin sitten sä et välttämättä edusta sitä maailmaa missä me eletään ja meidän tiet olisi jossain vaiheessa erkaantuneet joka tapauksessa. Luulen et toi on aika monella markkinoijalla, että niillä

on niitä tiettyjä keissejä, missä ne on valmiita käymään ton keskustelun.”
– Aki Toivonen, TBWA

Esille nousi monissa haastatteluissa myös se, että mahdollisuusviestinnän pitäisikin olla mielipiteitä jakavaa, sillä mikäli kukaan ei reagoi mitenkään, viestinnällä harvemmin on merkittävää vaikutusta.

”Mä luulen, että on aika monta kampanjaa, ---, missä markkinoijat joutuu miettimään että mitä jos joku suuttuu. Monesti se on aika terve ajatus. Silloin tietää, että ollaan tekemässä jotain, että jos ei yhtään jännitä, silloin se ei myöskään tunnu missään. Loppupeleissä ehkä ne kampanjat tai bränditeot tai mitkä tahansa yksittäiset somepostauksetkin, jotka vähän jännittää --- jää paremmin mieleen. Siinä mielessä se on ihan fine, että joku suuttuu.”

– Aki Toivonen, TBWA

Suuttumishaasteesta puhuttaessa nousi esiin se, että mikäli brändi päättää tehdä jonkin mahdollisesti joitakin kuluttajia tuohduttavan kannanoton, tulee sen seisoa kannanoton takana silloinkin, vaikka kuluttajat reagoivat negatiivisesti asiaan:

”Mikään ei muutu, jos kukaan ei suutu”, kyllä se pitää niin mennä, että valitaan ne oikeat taistelut ja sitten ollaan niiden takana. Toisaalta se on ihan hyvä, jos joku suuttuu, koska mä ainakin aina pelkään sitä tasapak-sua.”

– Tommi Viitala, Veikkaus

Toisaalta haastatteluissa tuli esiin myös se, että kannanoton voimakkuuden rajaa on vaikeaa määritellä – on pienestä kiinni, missä vaiheessa kannanoton positiiviset vaikutukset hautautuvat negatiivisten kommenttien alle:

”Onhan siinä just se, että kuinka pitkälle sä voit mennä ennen kuin se tulee negatiiviseksi koko brändille. Sitä rajaa on tosi vaikea määrittää, kun sitä ei voi oikein kokeilla. Ja se, että jos teet jonkun mainoksen niin mitä asioita pystyt siinä käyttämään, kun arvoasiat on aina vähän sellaisia, että toisella on toiset arvot ja sieltä tulee aina sitten plussaa ja miinusta. Vaikea sitä rajaa on määrittää, että kuinka paljon voi keskustelua aiheuttaa ennen kuin se muuttuu negatiiviseksi sille brändille.”

– Osku Mäkelä, Verohallinto

Kaiken kaikkiaan haastattelujen perusteella voidaan todeta, että mahdollisuusviestinnän tekemisessä ollaan valmiita tekemään rohkeitakin valintoja, sellaisiakin, joista jotkut kuluttajat voivat suuttua. Tämä liittyy enenevässä määrin siihen, että yhä suurempi osa kuluttajista odottaa brändeiltä arvopohjaisia kannanottoja, ja näin ollen brändit ovat niitä valmiita myös tekemään. Useimmiten se myös kannattaa silloin, kun brändin ja viestin yhteensopivuus on kunnossa, sillä kriittisiäkin kommentteja saaneet mahdollisuusviestinnän teot ovat useimmiten niitä vaikuttavimpia, kuten Niken esimerkki osoitti.

5.6.2 *Sisällönanalyysi*

Mahdollisuusviestintään liittyviä haasteita selvitettiin myös sisällönanalyysin avulla, jossa tutkittiin mediaosumien sekä sosiaalisen median keskustelujen sävyä ja kulmaa. Sisällönanalyysissa määriteltiin, oliko kunkin mahdollisuusviestinnän tapauksen saama näkyvyys pääosin positiivista, negatiivista vai kumpaakin. Yhteenvetona voidaan todeta, että nopean reagoinnin sekä ankkuriin liittyvien mahdollisuuksien kohdalla näkyvyys ja keskustelu ovat pääosin aina positiivisia, kun taas rakennettujen mahdollisuuksien kohdalla näkyvyys on sekä positiivista että negatiivista.

Jokaisesta rakennetun mahdollisuuden esimerkistä voitiin löytää sekä kiittäviä kommentteja ja otsikoita että kritisoivia mielipiteitä. Esimerkiksi Gilletten ”The Best Men Can Be” -mainosvideo (YouTube 2019) herätti tunteita laajasti puolesta ja vastaan. Me-too-liikkeeseen kantaa ottavaa videota on katsottu YouTubessa yli 30 miljoonaa kertaa. Palvelussa katsojat voivat reagoida videoon joko tykkäämällä tai näyttämällä peukkua alas – noin 800 000 ihmistä on tykännyt videosta, mutta yli 1,4 miljoonaa katsojaa on näyttänyt peukkua alas. Videon alapuolella näkyvät kommentit syyttävät Gilletteä miehiisyyden loukkaamisesta ja syyttelystä. Monet kuluttajat ovat myös kertoneet boikotoivansa brändiä videon takia. (YouTube 2019.)

Laajan negatiivisen reaktion vuoksi monet mediat tarttuivat Gilletten mainoksen herättämiin tunteisiin ja kirjoittivat laajoja artikkeleita siitä – joko positiiviseen tai negatiiviseen sävyyn. Oheiseen kuvaan 21 on kerätty esimerkkejä mainoksesta heränneistä otsikoista.

Someraivo repesi! Tunnetun merkin tv-mainos ymmärrettiin täysin väärin, katso

Gillette's "The Best Men Can Be" campaign might not have been the brand's best move

Gillette julkaisi toksista maskuliinisuutta vastustavan videon – kritisoijat julistivat boikotin

Gillette defends controversial short film 'The Best Men Can Be'

Gillette faces backlash and boycott over '#MeToo advert'

Gillette #MeToo razors ad on 'toxic masculinity' gets praise - and abuse

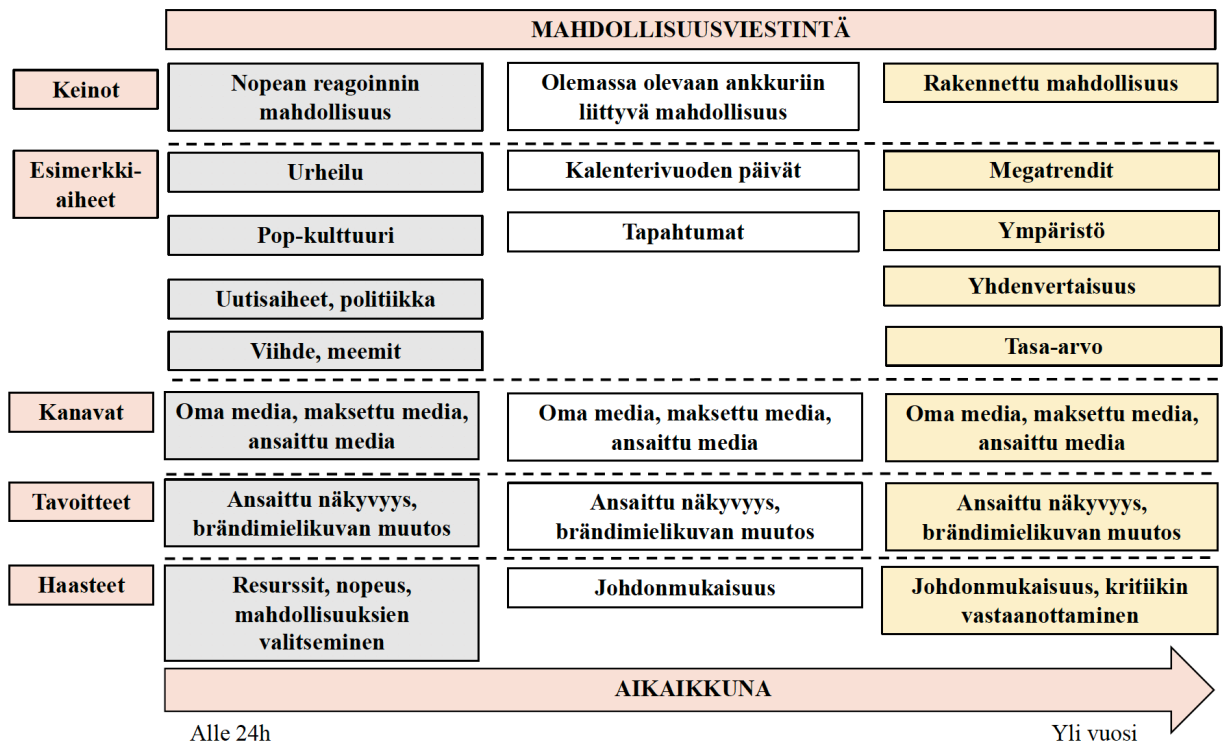
Kuva 21 Gilletten mainos herätti tunteita

Gilletten mainoksesta syntyi lukuisia otsikoita eri medioissa, joissa kerrottiin kuluttajien boikotista brändiä kohtaan, Gilletten puolustautumisesta, mainoksen väärin ymmärtämisestä sekä siitä, että mainos ei välttämättä ollut brändille hyvä idea. Toisaalta otsikoissa nousi myös esiin kiitos brändin rohkeudesta tarttua tärkeään aiheeseen.

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että mahdollisuusviestinnän haasteita sisällönanalyysin perusteella kohdataan etenkin rakennettujen mahdollisuuksien tapauksissa, sillä niissä otetaan yleisesti ottaen kantaa mielipiteitä jakaviin asioihin, kuten arvoihin. Näkyvyys on kuitenkin näissäkin tapauksissa usein myös positiivista – Gilletten tapauksessa monet ihmiset kiittelivät brändiä rohkeasta sanomasta, ja useat markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijat kirjoittivat tekstejä brändin rohkeudesta. Voidaankin sanoa, että ottamalla kantaa arvoasioihin brändien tulee olla valmiita kohtaamaan negatiivinenkin palaute ja palautteen kohdalla tulee pystyä seisomaan oman viestinsä takana.

5.7 Mahdollisuusviestinnän viitekehys

Haastattelujen ja sisällönanalyysin perusteella on muodostettu mahdollisuusviestinnän viitekehys, johon on pyritty tuomaan esiin kaikki osaongelmissa tutkitut asiat ja jolla pyritään lisäämään ymmärrystä mahdollisuusviestinnän ilmiöstä. Viitekehystä (kuvio 3) on tarkennettu haastattelujen sekä sisällönanalyysin avulla.



Kuvio 3 Mahdollisuusviestinnän viitekehys

Viitekehysten pohjana toimii Pihan (2015, 108) mahdollisuusviestinnän keinojen kolmijako nopean reagoinnin, ankkuriin liittyviin ja rakennettuihin mahdollisuuksiin. Sisällönanalyysin avulla tarkasteltiin, minkälaisia esimerkkiaiheita kullakin keinolla on käsitelty. Sisällönanalyysin mukaan nopean reagoinnin mahdollisuudet liittyvät useimmiten urheiluun, pop-kulttuuriin, päivän uutisaiheisiin sekä viihteeseen ja erilaisiin sosiaalisessa mediassa kiertäviin meemeihin. Olemassa oleviin ankkureihin liitetyt mahdollisuusviestinnän teot taas käsittelevät sisällönanalyysin perusteella pääosin kalenterivuoden päiviä sekä ajankohtaisia tapahtumia. Rakennetun mahdollisuuden keinoja puolestaan voidaan hyödyntää viestinnässä, jossa otetaan kantaa yleensä arvoihin, kuten esimerkiksi megatrendeihin, ympäristöön, yhdenvertaisuuteen ja tasa-arvoon. Voidaan todeta, että mitä nopeampi reagointi, sitä kevyempi viestinnän aihe yleensä on.

Sisällönanalyysin ja haastattelujen perusteella voidaan viitekehyksessä todeta, että jokaista mahdollisuusviestinnän keinoa voidaan hyödyntää kaikissa markkinointiviestinnän kanavissa, jotka tässä tutkielmassa jaetaan omaan mediaan, maksettuun mediaan sekä ansaittuun mediaan. Mahdollisuusviestintä tai sen eri keinot eivät siis itsessään ole kanavasidonnaisia.

Myös mahdollisuusviestinnän tavoitteet olivat samat kaikissa kolmessa mahdollisuusviestinnän keinoissa sekä haastattelujen että sisällönanalyysin tulosten mukaan – mahdollisuusviestinnällä tavoitellaan ansaittua näkyvyyttä mediassa ja kuluttajien keskusteluissa, ja sitä kautta pyritään useimmiten muuttamaan brändimielikuvaa jollakin tavalla.

Viimeisenä viitekehyksessä käsitellään mahdollisuusviestintään liittyviä haasteita. Haastattelujen perusteella kaikkien mahdollisuusviestinnän keinojen yhteinen haaste on se, että brändin johdonmukaisuus ja yhteensopivuus mahdollisuusviestinnän aiheen kanssa tulee varmistaa ennen viestimistä. Lisäksi erityisesti nopean reagoinnin mahdollisuuksissa haasteina korostuvat viestinnän resurssit sekä nopeus tarttua keskusteluihin. Rakennettujen mahdollisuuksien tapauksissa lisähaasteena puolestaan korostui sisällyönanalyysin perusteella myös se, että ottamalla kantaa mielipiteitä jakaviin asioihin brändin tulee olla valmis myös ottamaan vastaan kritiikkiä niin medialta kuin kuluttajiltakin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää, mistä mahdollisuusviestinnässä on kyse. Ilmiötä käsiteltiin teoriaosuudessa markkinointiviestinnän ja mahdollisuusviestinnän kirjallisuuden kautta sekä laadullisin menetelmin: teemahaastatteluin sekä sisällönanalyysin avulla.

Mahdollisuusviestintä määriteltiin kirjallisuuden perusteella brändin tai yrityksen markkinointiviestinnäksi, joka ottaa kantaa tai osallistuu johonkin ajankohtaiseen ja puhuttavaan aiheeseen. Tuloksissa nousi esiin samoja teemoja: mahdollisuusviestintää määrittävät reaktiivisuus, kannanotot, arvojen viestiminen sekä se, että aiheet voivat syntyä lähes mistä tahansa. Olennaista on tulosten sekä kirjallisuuskatsauksen perusteella se, että mahdollisuusviestintä on aina yhteydessä johonkin ajankohtaiseen teemaan, ja että sen laukaisee jokin ulkopuolinen tapahtuma tai puheenaihe.

Tutkielman ensimmäinen osaongelma käsitteli mahdollisuusviestinnän erityispiirteitä suhteessa muuhun markkinointiviestintään. Kirjallisuuskatsauksessa mahdollisuusviestintää määrittivät etenkin tekemisen lyhyt aikaikkuna (Scott 2013; Nurmi 2014), viestien arvopohjaisuus (Kolster 2012, 6–13; Kotler & Satkar 2017) ja reaktiivisuus (Villanen 2014, Heinämäki 2018). Tämä oli linjassa empiirisen tutkimuksen tulosten kanssa lukuun ottamatta sitä, että arvopohjainen viestintä ei noussut tuloksissa nimenomaan mahdollisuusviestinnän erityispiirteeksi. Haastattelujen perusteella erityispiirteiksi nousivat mahdollisuusviestinnän reaktiivisuus sekä lyhyt reaktioaika. Toisin sanoen, mahdollisuusviestintä reagoi aina johonkin ja usein lyhyellä varoitusajalla. Mahdollisuusviestintää ei siis voida suunnitella samalla tavalla kuin muuta viestintää, vaikka se peruseriaatteiltaan noudattaakin haastattelujen mukaan normaalia markkinointiviestinnän linjaa, eli mahdollisuusviestinnällä voidaan esimerkiksi tavoittaa tiettyjä kohderyhmiä tietyissä kanavissa. Erityistä haastattelujen perusteella oli myös mahdollisuusviestinnän kokeilevuus, eli mahdollisuusviestinnällä uskalletaan kokeilla rohkeastikin erilaisia lähestymistapoja viestintään. Sisällönanalyysin tulokset jatkoivat samaa linjaa. 29 analysoidun tapauksen perusteella voidaan todeta, että mahdollisuusviestintää määrittävät kantaaottavuus, lyhyt tekemisen aikaikkuna sekä rohkea kokeilevuus.

Toisessa osaongelmassa pyrkimyksenä oli tunnistaa erilaisia mahdollisuusviestinnän tyyppejä, eli keinoja tehdä mahdollisuusviestintää sekä kanavia, joissa sitä voidaan tehdä. Teoriassa tyypittelyn pohjana toimi Pihan (2015, 108) mahdollisuusviestinnän keinojen kolmijako, joka tyypittelee keinot kolmeen kategoriaan: nopean reagoinnin mahdollisuudet, ankkureihin liittyvät mahdollisuudet sekä rakennetut mahdollisuudet. Mahdollisuusviestintä voi siis käsittää teorian pohjalta niin nopean reagoinnin kevyet viestit kuin

rakennettuihin mahdollisuuksiin liittyvät suuret arvoteot. Tutkimus oli linjassa tämän kanssa, sillä haastattelujen perusteella mahdollisuusviestintä käsittää laajasti erilaisia keinoja ja aiheita. Esiin nousivat sekä nopeat Twitter-viestit että laajat, arvopohjaiset mainoskampanjat. Haastattelujen mukaan mahdollisuusviestintä voi siis olla suunniteltua tai spontaania viestintää. Sisällönanalyysi tuki tätä havaintoa – sisällönanalyysissa pyrittiin tyypittelemään käsitelty aineisto Pihan (2015, 108) esittelemiin kolmeen mahdollisuusviestinnän keinoon, ja tämä myös pystyttiin tekemään. Sisällönanalyysin perusteella voidaan sanoa, että nopean reagoinnin tapauksissa mahdollisuusviestinnän aiheet käsittelevät useimmiten esimerkiksi viihdettä, urheilua ja pop-kulttuuria, kun taas ankkuriin liittyvien mahdollisuuksien tapauksissa käsitellään ajankohtaisia tapahtumia tai kalenterivuoden päiviä. Rakennettujen mahdollisuuksien aiheet ovat yleensä arvopohjaisia ja ne liittyvät usein esimerkiksi tasa-arvo- tai ympäristöasioihin.

Tyypittelyyn liittyivät myös mahdollisuusviestinnässä käytettävät kanavat. Teoriassa tuli esiin, että mahdollisuusviestintää voidaan tehdä missä tahansa kanavassa – mahdollisuusviestintää ovat niin twiitit, blogijulkaisut, ostetut printtimainokset kuin suuret maineteotkin. Toisin sanoen, mahdollisuusviestintää voidaan tehdä kaikissa markkinointiviestinnän kosketuspisteissä, joissa kuluttaja on yhteydessä brändiin. Se kattaa niin online- kuin offline-ympäristötkin. (Stephen & Galak 2012; Piha 2015, 108; Schulaka 2015, 15.) Tutkimuksen tulokset tukivat teorian näkemystä mahdollisuusviestinnän kanavista: sekä haastatteluissa että sisällönanalyysissa huomattiin, että mahdollisuusviestintää voidaan tehdä kaikissa kanavissa ja millä tahansa volyymilla.

Kolmas osaongelma pureutui siihen, minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä sopii. Kirjallisuuskatsauksessa tuli vahvasti esiin se, että etenkin arvoihin liittyvässä viestinnässä brändin tulee täyttää tiettyjä ehtoja: Wettstein ja Baur (2016, 211) esittelivät kolme ehtoa, joiden täytyttyä brändi voi tehdä kannanottoja. Näitä olivat *johdonmukaisuus*, *uskottavuus* ja *aitous*. Wettsteinin ja Beurin (2016, 211) mukaan ajankohtaisiin keskusteluihin lähtiessä tulee pohtia, täytyvätkö ehdot. Johdonmukaisuudella he tarkoittavat sitä, että kannanotto on linjassa brändin arvojen kanssa. Uskottavuus puolestaan saavutetaan, kun kannanotto on osa brändin strategiaa. Toisin sanoen, irralliset ja strategian ulkopuoliset kannanotot eivät ole sidosryhmien silmissä uskottavia. Kolmas ehto eli aitous tarkoitti sitä, että koko yrityksen toiminnan tulee olla linjassa kannanoton kanssa – mikäli toimintakulttuuri ja -tavat eivät vastaa kannanottoa esimerkiksi tasa-arvon puolesta, ei kannanottoa kannata tehdä. Miltton Insightsin (2018) tutkimusraportista kävi myös ilmi, että mikäli toiminta ei vastaa viestiä, viestintä voidaan nähdä harhaanjohtavana. Teoriassa todettiin, että on tärkeää ymmärtää kuluttajien tarkastelevan, arvostelevan ja jakavan brändien viestejä toisilleen. Kuluttajat puhuvat brändeistä niin hyvässä kuin pahassakin. Siksi mahdollisuusviestinnän olisi oltava linjassa sen kanssa, mitä brändi oikeasti myös tekee. (Kotler 2011, 133–134; Hsu 2017, 390.) Toisin sanoen, mahdollisuusviestintä sopii teorian mukaan sellaisille brändeille, jotka voivat seisoa sanojensa takana. Tähän

tulokseen päädyttiin vahvasti myös empiriassa. Tutkimuksen tärkein tulos yhteensopivuuden osalta oli se, että brändin kokonaisstrategian tulisi olla linjassa mahdollisuusviestinnän sanoman kanssa, sillä hyväkin mahdollisuusviestinnän teko vesittyy teennäiseksi, mikäli brändin muu strategia ei tue viestiä. Brändin tulisi siis etukäteen valita itselleen sopivat keskustelut ja aiheet, joihin tarttua, jotta mahdollisuusviestintä olisi kuluttajien silmissä uskottavaa.

Neljännessä osaongelmassa tarkasteltiin mahdollisuusviestinnän tekemisen tavoitteita ja mahdollisia tuloksia. Mahdollisuusviestinnän tavoitteita peilattiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Niitä olivat *kognitiiviset tavoitteet*, eli tietoisuuden ja huomion luominen sekä informaation välittäminen, *affektiiviset tavoitteet*, eli brändimielikuvien ja persoonallisuuden luominen, luottamuksen rakentaminen ja tunteiden herättäminen, *toimintaan innoittaminen* ja viimeisenä *konatiiviset tavoitteet*, eli brändiuskollisuuden kasvattaminen sekä kuluttajien yhdistäminen. (Oliver 1999, 36; Batra & Keller 2016.) Empirian perusteella voidaan todeta, että mahdollisuusviestinnän tavoitteet liittyvät erityisesti affektiivisiin ja konatiivisiin tavoitteisiin, eivätkä niinkään kognitiivisiin tai toimintaan innoittamiseen liittyviin tavoitteisiin. Toisin sanoen, mahdollisuusviestinnän pyrkimyksenä ei ole levittää tietoa tai saada ihmisiä toimintaan, vaan ennemmin tavoitteena on yleensä rakentaa brändiä ja luottamusta, herättää tunteita ja luoda uskollisuutta.

Teoriassa mahdollisuusviestinnän tavoitteena nousi vahvasti esiin myös ansaitun näkyvyyden tavoittelu, sillä julkisuus ja mediahuomio nähdään yleisesti ottaen luotettavampana tiedonlähteenä kuin yrityksen oma viestintä. Mahdollisuusviestinnällä siis pyritään pääsemään osaksi kuluttajien sekä median keskustelua, minkä kautta voidaan rakentaa brändin imagoa uskottavasti. (Jooyoung 2010, 99; Piha 2015; Schulaka 2015, Heinämäki 2018.) Ansaitun näkyvyyden tavoittelu nousi myös tutkimuksen tuloksissa tärkeäksi mahdollisuusviestinnän tavoitteeksi juurikin siitä syystä, että ansaittu näkyvyys nähdään arvokkaana brändille. Haastatteluissa nousi vahvasti esiin myös se, että mahdollisuusviestinnällä voidaan pyrkiä rakentamaan brändi-imagoa sekä jopa muuttamaan kuluttajien mielikuvia brändistä. Viestimällä ketterästi brändi voi luoda kuvaa itsestään pulssilla elävänä toimijana. Tämä ei noussut teoriassa esiin yhtä vahvasti kuin haastatteluissa, joten onkin tärkeää painottaa, että mahdollisuusviestinnällä todella voidaan muuttaa brändimielikuvia. Sisällönanalyyysissa tutkittiin mahdollisuusviestinnän tavoitteiden täytymistä, ja sen perusteella voidaan todeta, että mahdollisuusviestinnällä voidaan ansaita paljon ilmaista mediatilaa sekä herättää laajaa keskustelua sosiaalisessa mediassa riippumatta siitä, minkä tyyppinen mahdollisuusviestinnän teko on kyseessä. Toisin sanoen, nopean reagoinnin tapauksissa, ankuriin liittyvissä mahdollisuuksissa ja rakennetuissa mahdollisuuksissa voidaan kaikissa saavuttaa mahdollisuusviestinnälle asetetut tavoitteet.

Viimeisessä osaongelmassa käsiteltiin mahdollisuusviestinnän haasteita. Kirjallisuudessa haasteiksi nousi se, että mahdollisuusviestintä vaatii nopeaa ja ketterää toimintaa.

Tämä johtaa siihen, että organisaation tulee toimia ketterästi ja viestijöiden tulee nauttia organisaation luottamusta – pitkät komentoketjut eivät sovi mahdollisuusviestinnän tekemiseen. (Simms 2012, Piha 2015, 108.) Nopeus nousi haasteeksi myös empiriassa. Haastatteluissa nostettiin haasteena esiin mahdollisuusviestinnän tekemisen aikapaine sekä se, että sen tekeminen vaatii organisaatiolta luottamusta. Nopeuden ja luottamuksen lisäksi mahdollisuusviestinnän suuri haaste on oikeiden keskusteluiden ja aiheiden valitseminen. Kuten jo aiemmin todettiin, mahdollisuusviestinnän tulisi sopia brändin muuhun linjaan. Toisin sanoen, brändin pitäisi pystyä seisomaan sanojensa takana ja osata valita itselleen oikeat keskustelut, joihin tarttua. Mahdollisuusviestinnän tekeminen siis vaatii brändiltä vahvaa strategista määrittelyä sekä läpinäkyvyyttä. (Simms 2012; Smith & Milligan 2015, 63.) Tämä tuli vahvasti esiin myös tutkimuksen tuloksissa, joissa korostui se, että mahdollisuusviestinnän suuri haaste on strategisesti oikeiden keskusteluiden valitseminen sekä johdonmukaisuus.

Kolmantena haasteena tutkimuksen tuloksissa nousi esiin se, että mahdollisuusviestintä jakaa kuluttajien mielipiteitä etenkin silloin, kun tehdään kannanottoja tai arvoviestintää. Etenkin rakennettujen mahdollisuuksien kohdalla voidaan aiheuttaa paljon reaktioita puolesta ja vastaan. Tämä tuli ilmi sekä haastattelujen että sisällönanalyysin perusteella. Tärkeää on kuitenkin huomata, että tämä ei estä mahdollisuusviestinnän tekemistä eikä vahvoja kannanottoja – haastatteluissa korostui se, että markkinoijat ovat valmiita kritiikkiin viestiessään brändille tärkeiden asioiden puolesta. Olennaista on se, että brändi seisoo sanojensa takana silloinkin, kun kuluttajat esittävät kritiikkiä esimerkiksi arvopohjaisiin kannanottoihin liittyen. Tämä ei noussut vahvasti esiin kirjallisuuskatsauksessa, mutta tulosten perusteella voidaan todeta, että markkinoijat ovat valmiita tuohduttamaan osan kuluttajista viestiäkseen tärkeistä arvoistaan.

6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tämän tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää yrityksissä viestintää suunniteltaessa sekä toteutettaessa. Yritykset voivat tulosten perusteella ymmärtää, mistä mahdollisuusviestinnässä on kyse, millä tavoin sitä voidaan tehdä, mitä sillä voidaan saavuttaa ja mitä haasteita siihen liittyy. Lisäksi tässä tutkielmassa luotu mahdollisuusviestinnän viitekehys auttaa yrityksiä suunnittelemaan mahdollisuusviestinnän toimenpiteitä.

Mahdollisuusviestintää hyödyntäessä yritysten tulisi huomioida se, että mahdollisuusviestinnän tekeminen eroaa markkinointiviestinnän tekemisestä muutamalla tavalla: mahdollisuusviestinnän tekeminen vaatii ketterää reagoitua ja nopeaa viestintää, sitä ei voida suunnitella samalla tavoin kuin muuta viestintää, ja mahdollisuusviestinnällä voidaan kokeilla rohkeasti uudenlaisia tapoja viestiä. Kun yritys haluaa tehdä mahdollisuusviestintää, tulisi siihen varata paljon resursseja.

Yritykset voivat tehdä mahdollisuusviestintää monella eri tavalla. Tutkimuksen perusteella mahdollisuusviestintää voidaan tehdä hyvin kevyesti sosiaalisen median kanavissa, tai toisaalta mahdollisuusviestinnän keinoja voidaan hyödyntää suurissa mainoskampanjoissa. Mahdollisuusviestintää voidaan tehdä kaikissa viestintäkanavissa. Yritys voi tarttua mahdollisuuksiin nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jolloin aiheet voivat liittyä urheiluun, viihteeseen tai kulttuuriin. Toisaalta yritys voi myös suunnitella tarttuvansa tulevaan tapahtumaan, eli ankkuriin, josta yleisö ja media puhuvat joka tapauksessa. Tällöin mahdollisuusviestintä voi liittyä esimerkiksi kalenterivuoden tapahtumiin. Kolmas tapa tehdä mahdollisuusviestintää on rakennettuihin mahdollisuuksiin tarttuminen, jolloin tekemistä suunnitellaan pidempään, ja aiheet liittyvät laajempiin kokonaisuuksiin, kuten megatrendeihin ja arvoihin. On yrityksestä ja brändistä sekä tavoitteista kiinni, minkälaista mahdollisuusviestintää sen kannattaa tehdä.

Olennaista aiheiden ja tapojen valinnassa on se, mitä brändi haluaa sanoa ja mitä se pystyy kantamaan. Yritysten tulisikin määritellä vahvasti viestintästrategiassaan se, mihin aiheisiin se haluaa mahdollisuusviestinnällä tarttua ja missä keskusteluissa se haluaa olla mukana. Määrittely voi liittyä esimerkiksi siihen, että brändi tarttuu sosiaalisessa mediassa kiertäviin meemeihin tehdäkseen imagostaan hauskemman, tai siihen, että brändi ottaa kantaa tasa-arvoasioihin tuodakseen esiin omat arvonsa. Tärkeää on se, että brändin strategia ja mahdollisuusviestinnän sanoma ovat linjassa keskenään – hyväkin mahdollisuusviestinnän teko voi aiheuttaa negatiivisia tunteita, mikäli brändin muu toiminta ei tue viestiä.

Yritys voi saavuttaa mahdollisuusviestinnällä paljon. Mikäli yritys tavoittelee brändin rakentamista, brändimielikuvan muuttamista tai yksinkertaisesti näkyvyyttä, sen kannattaa tehdä mahdollisuusviestintää. Onnistuneen mahdollisuusviestinnän avulla yritys voi päätyä median otsikoihin ja ihmisten keskusteluihin, ja parhaimmillaan tämä rakentaa brändiä sekä joskus myös muuttaa mielikuva. Mahdollisuusviestintä on keino tuoda esiin brändin persoonallisuutta ja yrityksen arvoja. Kiinnittymällä ajankohtaiseen keskusteluun brändi viestii kohderyhmilleen olevansa ajan hermoilla.

Mahdollisuusviestintää tehdessä yritysten kannattaa tiedostaa, että siihen liittyy myös joitakin haasteita. Mahdollisuusviestinnän tekeminen vaatii nopeaa reagoitua, sillä myöhässä oleminen ei johda haluttuihin tuloksiin. Toinen haaste on se, että yrityksen tulee osata valita oikeat keskustelut, jotta viestintä on johdonmukaista. Tätä haastetta voidaan taklata vahvalla brändistrategialla, jossa on etukäteen määritelty keskustelut, joihin halutaan mukaan. Kolmas haaste liittyy siihen, että mahdollisuusviestintä voi aiheuttaa kuluttajissa myös negatiivisia reaktioita etenkin silloin, kun otetaan kantaa arvoihin tai esimerkiksi politiikkaan. Tällaisiin keskusteluihin lähtiessä olisikin hyvä muistaa se, että sanojensa takana tulee pystyä seisomaan.

Yhteenvedon voidaan tiivistää tutkielman suositukset mahdollisuusviestinnän tekemiseen liikkeenjohdolle neljään nyrkkisääntöön:

- Määrittele strategiassa etukäteen, millaisiin keskusteluihin lähdet mukaan ja millä tavalla.
- Varaa mahdollisuusviestinnän tekemiseen resursseja ja anna vastuuta viestinnän tekijöille.
- Ole valmis seisomaan sanojesi takana tilanteessa kuin tilanteessa.
- Hyödynnä mahdollisuusviestintää brändin rakentamisessa, mielikuvien muuttamisessa ja arvojen viestimisessä.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkielmassa pyrittiin luomaan ymmärrystä mahdollisuusviestinnän ilmiöstä. Tutkielma tarkasteli mahdollisuusviestintää kuluttajabrändien kontekstissa, ja tarkastelun kohteina olivat niin sanotusti onnistuneet mahdollisuusviestinnän teot. Ymmärrystä lisättiin myös asiaa tuntevien henkilöiden haastattelujen pohjalta. Tutkimus täten luo kuvaa ilmiöstä kuluttajabrändien kontekstissa markkinoijien näkökulmasta, ja huomiotta jäi esimerkiksi kuluttajan näkökulma aiheesta. Siksi olisikin jatkossa mielenkiintoista tutkia, miten mahdollisuusviestintä vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan mahdollisuusviestintää tekevästä brändistä tutkimalla kuluttajien näkökulmia aiheesta.

Tutkielmassa nousi vahvasti esiin se, että mahdollisuusviestintä vaatii aina jonkin ulkopuolelta tulevan laukaisimen, jotta sitä voi tehdä. Tämä tarkoittaa sitä, että mahdollisuusviestinnällä viitataan aina johonkin tapahtuneeseen asiaan tai puhuttavaan aiheeseen. Mahdollisuusviestinnän vastaanottaminen ja ymmärtäminen vaatiikin kuluttajalta paljon – ymmärtääkseen viestin kuluttajan tulee ymmärtää sen konteksti. Ilman ymmärrystä mahdollisuusviestintä ei aukea kuluttajalle. Olisikin mielenkiintoista tutkia, mitä erityistä mahdollisuusviestinnän vastaanottaminen vaatii kuluttajan näkökulmasta, ja miten mahdollisuusviestintä aukeaa kuluttajalle, joka ei tunnista mahdollisuusviestinnän aihetta.

Yksi suositeltava jatkotutkimuskohde voisi olla mahdollisuusviestintä jonkin muun kuin brändin markkinointiviestinnän välineenä. Olisi hyvä tarkastella, mihin muuhun mahdollisuusviestintää voidaan hyödyntää. Jatkossa voitaisiin esimerkiksi tarkastella, miten mahdollisuusviestintä sopisi henkilöbrändin tai asiantuntijuuden rakennuskeinoksi.

Viimeisenä voidaan myös todeta, että kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi mahdollisuusviestinnästä voidaan jatkossa tehdä myös määrällistä analyysia. Esimerkiksi mahdollisuusviestinnän vaikuttavuuden tutkiminen voisi olla kiinnostava näkökulma etenkin markkinoijille.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleisesti validiteetin ja reliabiliteetin mittareilla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella saadaan selville niitä asioita, joita halutaan tutkia, eli toisin sanoen validiteetti arvioi, kuinka hyvin tutkimus vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Reliabiliteetti taas liittyy aineiston toistettavuuteen, eli siihen, että mikäli tutkimus toistettaisiin, siitä saataisiin samat tulokset. Näitä perinteisiä tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin mittareita on kuitenkin arvosteltu laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Arvostelu kvalitatiivisen tutkimuksen osalta perustuu siihen, että validiteetti ja reliabiliteetti on kehitetty alun perin kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Siksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu koko tutkimusprosessiin (Eskola & Suoranta 1998, 56). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeitä mittareita ovat *riittävä aineistomäärä, kattava ja monipuolinen analyysi sekä analyysin arvioitavuus sekä toistettavuus* (Eskola & Suoranta 1998, 216).

Riittäväällä aineistomäärällä tarkoitetaan sitä, että aineisto saturoituu, eli haastateltavat henkilöt tuovat haastattelusta toiseen esille samoja asioita ja näkemyksiä, ja sisällönanalyysin aineistosta voidaan löytää yhteisiä piirteitä. (Eskola & Suoranta 1998, 216.) Tässä tutkimuksessa tehtiin kuusi teemahaastattelua, joissa jokaisessa nousi esiin samoja asioita ja näkökulmia. Sisällönanalyysin aineistosta voitiin nähdä johdonmukaisuuksia, ja aineistoa oli helppo tyypitellä. Voidaankin todeta, että aineisto saturoitui molempien menetelmien osalta.

Analyysin arvioitavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksen eri osien toteuttaminen on kirjattu tarkasti ylös ja käytetty tutkimusmateriaali on esitelty tarkoin. Eri osien ja aineiston kirjaamisella tavoitellaan tutkimuksen päättelyn läpinäkyvyyttä ja ymmärrettävyyttä. Siksi tässä tutkimuksessa on tehty perusteellinen katsaus tutkimuksen metodologiaan ja kerrottu tarkoin, miten tutkimuksen eri osat on toteutettu. Lisäksi tulososuutta on havainnollistettu laajasti lainauksin sekä esimerkein, sillä tutkimus on vahvasti aineistopohjainen. Aineistoa esittelemällä on pyritty parantamaan analyysin arvioitavuutta.

Viimeisenä analyysin toistettavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimus pystytään toteuttamaan samanlaisena uudelleen ja tulokseksi saadaan samanlaiset havainnot tutkijasta riippumatta. (Eskola & Suoranta 1998, 217.) Tässä kohtaa on syytä muistaa, että jokainen tutkija on yksilö, jolla on omat subjektiiviset kokemukset tutkittavasta ilmiöstä. Tällä on vaikutusta tutkimuksen tuloksiin, sillä kun kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, tutkijan subjektiiviset näkemykset ovat kiistatta läsnä koko tutkielmassa. Subjektiivista tulkintaa pyrittiin minimoimaan tutkimuksessa tekemällä monimenetelmä tutkimus sekä olemalla tietoinen subjektiivisista näkemyksistä.

Tutkimuksen luotettavuutta arviointiin myös laajasti käytetyn, Lincolnin ja Guban 1980-luvulla esittelemän jaottelun mukaan. Jaottelun mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen

luotattavuus koostuu uskottavuudesta (credibility), siirrettävyydestä (transferability), tutkimustilanteen arvioinnista (dependability) sekä vahvistettavuudesta (conformability). Uskottavuudella viitataan siihen, että tutkimuksessa tuodaan todellinen kuvaus ilmiöstä esiin. Siirrettävyys liittyy tutkimuksen toteuttamisen tarkkaan kuvailuun, jotta lukija voi halutessaan toistaa tutkimuksen erilaisessa kontekstissa myöhemmin. Tähän liittyy myös kriteeri tutkimustilanteen arvioinnista. Viimeisenä kriteerinä vahvistettavuus liittyy siihen, että tulokset on johdettu tutkimuksen aineistosta eikä tutkijan omista ennako-oletuksista. (Shenton, 2004, 36.) Tämän tutkielman kontekstissa voidaan nähdä, että tutkimus on uskottava, sillä mahdollisuusviestintää on käsitelty useasta eri näkökulmasta ja aineistoa on tuotu esiin johdonmukaisesti läpi tutkielman. Voidaan myös sanoa, että tutkimus on osittain myös siirrettävä, kuitenkin muistaen samalla se, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on aina väistämättä mukana myös subjektiivista tulkintaa. Tulkinnallisesta luonteestaan johtuen tutkimus ei ole täysin toistettavissa. Vahvistettavuuskriteeri täyttyy, sillä tutkimuksen tulokset on johdettu täysin käsitellyistä aineistoista, eli haastatteluista ja sisällönanalyysin aineistosta.

Kuten kaikissa tutkimuksissa, tässäkin tutkimuksessa on rajoitteita. Tutkimuksen laadullisille menetelmille on ominaista, että tutkimuksen tarkoituksena ei ole todistaa väittämiä tai luoda yleistettäviä totuuksia, jolloin voidaankin todeta, että tämä tutkimus ei ole yleistettävissä esimerkiksi B2B-brändeihin. Yleistettävyyden sijaan tarkoituksena oli luoda ymmärrystä suhteellisen uudesta ilmiöstä, jota on tähän mennessä tutkittu vain vähän. Siksi tämän tutkimuksen tuloksia ei voida tarkastella totuusväittäminä, vaan tuloksia hyödynnettäessä on aina huomioitava yksilölliset olosuhteet sekä tilannetekijät.

Tämän tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää sitä, että tutkielma käsittelee ainoastaan kuluttajabrändien tekemiä mahdollisuusviestinnän tekoja, jotka ovat saaneet paljon näkyvyyttä. Tarkastelun ulkopuolelle jäivät tässä tutkimuksessa B2B-brändien teot sekä teot, jotka eivät ole saaneet samanlaista huomiota kuin nyt käsitellyn aineiston esimerkit. Jos tarkasteltava aineisto olisi ollut laajempi, olisi sisällönanalyysi todennäköisesti ollut pirstaleisempi.

Lisäksi rajoitteena tutkimuksessa on se, että haastateltaviksi valikoitui mahdollisuusviestinnän parissa töitä tehneitä ammattilaisia. Voidaankin olettaa, että vastaajat olivat kyvykkäämpiä tarkastelemaan mahdollisuusviestinnän ilmiötä ja että heillä on vahvempi näkemys ilmiöstä kuin ihmisillä, jotka eivät ole tehneet itse mahdollisuusviestintää tai esimerkiksi kuluttajilla. Mikäli haastateltavina olisi ollut kokemattomampia markkinoijia tai kuluttajia, olisivat haastattelut todennäköisesti tuottaneet erilaisia näkökulmia.

7 YHTEENVETO

Mahdollisuusviestintä on markkinointiviestinnän akateemisella kentällä uusi ilmiö, eikä sen määrittely ole yksinkertaista, sillä akateeminen tutkimus aiheen tiimoilta on vielä vähäistä. Ilmiö on kuitenkin levinnyt laajalle ja yhä useammat brändit ja yritykset hyödyntävät ajankohtaisia aiheita viestinnässään. Tämän tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää, mistä mahdollisuusviestinnässä on kyse. Ilmiön ymmärrystä pyrittiin lisäämään etsimällä vastauksia viiteen osaongelmaan:

1. Mitkä piirteet erottavat mahdollisuusviestinnän muista markkinointiviestinnän keinoista?
2. Minkälaisia eri mahdollisuusviestinnän tyyppejä voidaan tunnistaa?
3. Minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä sopii?
4. Mitä mahdollisuusviestinnällä voidaan tavoitella ja saavuttaa?
5. Mitä haasteita mahdollisuusviestintään liittyy?

Tutkielman teoreettinen viitekehys koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja ja tavoitteita sekä markkinointiviestinnän muutosta kohti hybridisempää ja kantaaottavampaa viestintää. Etenkin sosiaalisen median myötä viestien määrän kasvu on ollut huimaa, ja täten erottuminen hälinästä on vaikeampaa. Myös kuluttajien muuttuneet odotukset ovat haastaneet brändejä rohkeampaan viestintään. Siksi yhä useammat brändit ovat alkaneet viestimään yhä rohkeammin ja kantaaottavammin, ja hyödyntämään viestinnän ja markkinoinnin keinoja yhdessä.

Toisessa pääluvussa tutkittiin mahdollisuusviestintää markkinointiviestinnän keinona. Mahdollisuusviestinnästä pyrittiin luomaan laaja kokonaiskuva alan ammattilaisten määritelmien kautta. Luvussa tutkittiin mahdollisuusviestintään liittyviä lähikäsitteitä, kuten newsjacking, reaktiivinen markkinointi ja brändiaktivismi. Mahdollisuusviestintä päädyttiin kirjallisuuskatsauksen perusteella määrittelemään tässä tutkielmassa *brändin tai yrityksen markkinointiviestinnäksi, joka ottaa kantaa tai osallistuu johonkin ajankohtaiseen ja puhuttavaan aiheeseen*.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena monimenetelmä tutkimuksena. Menetelminä olivat asiantuntijoiden teemahaastattelut sekä jo ilmestyneiden mahdollisuusviestinnän määritelmän täyttävien mainos- tai viestintätekojen sisällönanalyysi. Haastatteluja tehtiin kuusi kappaletta ja sisällönanalyysin aineisto käsitti 29 eri tutkimuskohdetta.

Ensimmäisessä osaongelmassa tutkittiin, mitkä piirteet erottavat mahdollisuusviestinnän muista markkinointiviestinnän keinoista. Näitä piirteitä olivat mahdollisuusviestinnän reaktiivisuus, eli se, että viestintä reagoi aina johonkin ulkopuolella tapahtuneeseen asiaan tai keskusteluun. Toinen erityispiirre oli se, että mahdollisuusviestinnän tekemiselle on usein melko lyhyt aikaikkuna, eli viestintä vaatii nopeaa reagointia.

Mahdollisuusviestintää määrittävät myös kokeilevuus sekä kantaaottavuus. Kokeilevuus tarkoittaa sitä, että mahdollisuusviestinnässä ollaan valmiita tekemään rohkeampia ratkaisuja ja kantaaottavuudella viitataan siihen, että mahdollisuusviestintä on tapa tuoda esiin omia arvoja ja ottaa kantaa esimerkiksi poliittiseen keskusteluun.

Toisessa osaongelmassa pyrittiin tyypittelemään eri keinoja tehdä mahdollisuusviestintää. Eri keinoja olivat nopea reagointi, ajankohtaiseen ankkuriin tarttuminen sekä rakennettu mahdollisuus. Se tarkoittaa sitä, että mahdollisuusviestintää voidaan tehdä nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tarttumalla päivän polttaviin puheenaiheisiin tai toisaalta osallistumalla ajankohtaisten tapahtumien aiheuttamiin keskusteluihin ankkuriin liittyvien mahdollisuuksien tapauksissa. Mahdollisuusviestintä voi myös liittyä rakennettuihin mahdollisuuksiin, joita ovat kannanotot megatrendeihin, arvoihin ja kulttuurin muutokseen. Mahdollisuusviestinnän aiheet käsittävät kaikkea internetin meemeistä arvoihin. Yhteenvetona voidaan todeta, että mitä nopeampi mahdollisuus on kyseessä, sitä kevyempi aihe yleensä on. Eli sosiaalisessa mediassa tartutaan usein esimerkiksi viihteeseen ja meemeihin, kun taas rakennetuissa mahdollisuuksissa käsitellään arvoja ja yhteiskunnallisia teemoja. Eri mahdollisuusviestinnän keinoja voidaan hyödyntää missä tahansa kanavissa – tutkimuksen mukaan mahdollisuusviestintää voidaan tehdä niin omilla, maksetuilla kuin ansaituissakin kanavissa, ja nämä kattavat kaikki alustat online-ympäristöstä offline-kanaviin.

Tutkielmassa myös tarkasteltiin sitä, minkälaisille brändeille mahdollisuusviestintä sopii. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mahdollisuusviestintä sopii sellaisille brändeille, jotka ovat määritelleet, mihin aiheisiin tartutaan. Olennaista on, että brändin strategia ja mahdollisuusviestinnän sanoma ovat johdonmukaisia keskenään, sillä ilman brändin ja viestin yhteensopivuutta hyväkin mahdollisuusviestinnän teko vesittyy teennäiseksi. Toisin sanoen, brändit voivat esimerkiksi ottaa kantaa tasa-arvoon, mikäli brändi itse pystyy kannattelemaan tällaisen sanoman ja toimii itse yhdenvertaisesti.

Neljäs osaongelma liittyi mahdollisuusviestinnän tavoitteisiin ja tuloksiin. Mahdollisuusviestinnällä voidaan tutkielman mukaan saavuttaa laajasti ansaittua näkyvyyttä, eli tilaa mediassa sekä ihmisten välisissä keskusteluissa. Ansaittu näkyvyys on tärkeää, sillä ihmiset luottavat kolmansiin osapuoliin enemmän kuin suoraan yritykseltä tulevaan viestiin. Ansaitun näkyvyyden johdosta mahdollisuusviestinnällä voidaan rakentaa brändiä ja viime kädessä muuttaa mielikuvia brändeistä. Lisäksi mahdollisuusviestinnän avulla voidaan viestiä yrityksen arvoista.

Viimeisessä osaongelmassa tarkasteltiin mahdollisuusviestintään liittyviä haasteita. Haasteiksi nousivat tutkimuksessa esille mahdollisuusviestinnän tekemisen aikapaine sekä se, kuinka brändi pystyy valitsemaan oikeat keskustelut. Lisäksi esiin nousi haaste siitä, että tarttumalla arvokysymyksiin tai yhteiskunnallisiin puheenaiheisiin brändi asettaa itsensä alttiiksi kritiikille. Näissä tapauksissa brändin tulee pystyä seisomaan sanonsa takana ja kannattelemaan viestiään. Haasteita voidaan taklata määrittelemällä

tarkasti strategiassa se, mihin keskusteluihin tartutaan sekä allokoimalla resursseja mahdollisuusviestinnän tekemiseen, jotta voidaan reagoida nopeasti.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.
- Asmar, G. (2016) Content Marketing? Brand Journalism? How About Co-Packaging This Label? *Gulf Marketing Review*. <<https://search.proquest.com/docview/1840121222?accountid=14774>>, haettu 9.12.2018.
- Balasubramanian, S.K. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. Vol. 23(2), 29–46.
- Batra, R. – Keller, K. L. (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (6), 122–145.
- Becheur, I. – Bayarassou, O. – Ghrib, H. (2017) Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*. Vol 18(3), 128–144.
- Belch, G. E. – Belch, M. A. (2007) Evaluating the Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research. *San Diego State University*. <https://business.sdsu.edu/imc/abstracts/ae_effect-imc>, haettu 18.11.2018.
- Burcher, N. (2012) *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. 1st Edition. Kogan Page, London.
- Cambridge Dictionary (2018) Reactive Marketing. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reactive-marketing>>, haettu 17.10.2018.
- Campaign (2016) The Story Behind Norwegian's 'Brad is Single' ad. *Stine Steffensen Borke 29.9.2016, Campaign*. <<https://www.campaignlive.co.uk/article/story-behind-norwegians-brad-single-ad/1410627>>, haettu 16.11.2018.
- Caracelli, V.J. – Greene, J.C. (1993) Data Analysis Strategies for Mixed-method Evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. Vol. 15 (2), 195–207.
- CBS News (2018) Nike Stock Price Reaches All-time High after Colin Kaepernick Ad. *CBS News 14.9.2018*. <<https://www.cbsnews.com/news/nike-stock-price-reaches-all-time-high-despite-colin-kaepernick-ad-boycott/>>, haettu 5.10.2018.
- Cook, A. O. (2017) Three Reasons You Should Consider Combining Your PR And Marketing Efforts. *Forbes 27.4.2017*. <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/27/three-reasons-you-should-consider-combining-your-pr-and-marketing-efforts/#7bd5ed251f1b>>, haettu 9.12.2018.
- Creswell, J. W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd edition. Sage Publications, Thousand Oaks.

- Cuthbert, M. (2013) Funny or Why? 5 Ways Your Brand Can Culture-Jack the Right Way. *Fast Company* 13.6.2013. <<https://www.fastcompany.com/3012867/funny-or-why-5-ways-your-brand-can-culture-jack-the-right-way>>, haettu 3.1.2018.
- Daniasa, C. I. – Tomita, V. – Stuparu, D. – Stanciu, M. (2010) The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. *Economics, Management and Financial Markets*. Vol. 5(3), 278–282.
- Dawar, N. (2004) What Are Brands Good For. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 (1), 31–37.
- Edelman Earned Brand (2018) Brands Take a Stand. *Edelman*. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf>, haettu 30.12.2018.
- Elliot, S. (2013) Selling Products by Selling Shared Values. *New York Times* 13.2.2013. <http://www.nytimes.com/2013/02/14/business/media/panera-to-advertise-its-social-consciousness-advertising.html?pagewanted=all&_r=0>, haettu 2.1.2019.
- Ellun Kanat (2014) Mahdollisuusviestintä. *Verkkosivusto, Ellun Kanat*. <<http://mahdollisuusviestinta.fi>>, haettu 7.10.2018.
- Ellun Kanat (2018) Ellun Kanat palkitsee jälleen parhaat mahdollisuusviestijät – valitsijaraadissa mukana mm. Reijo Karhinen, Pekka Sauri, Kaarina Hazard ja Emilia Kullas. *Ellun Kanat* 6.4.2018. <<https://ellunkanat.fi/artikkeli/ellunkanat-palkitsee-jalleen-parhaat-mahdollisuusviestijat-valitsijaraadissa-mukana-mm-reijo-karhinen-pekka-sauri-kaarina-hazard-emilia-kullas/>>, haettu 5.10.2018.
- Erdem, T. (2004) Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31(1), 191–198.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fazer (2018) Tekoälyllä vihapuhetta vastaan. *Fazer*. <<https://www.fazer.fi/pienipalarakautta>>, haettu 16.11.2018.
- Financial Times (2013) Can You Build Your Brand on the Back of a News Story. *Financial Times*. <<http://search.proquest.com.ezproxy.utu.fi:2048/docview/1351171165/fulltext?source=fedsrch&accountid=136582>>, haettu 24.11.2018.
- Financial Times (2018a) Donald Trump Hits at Nike Over Colin Kaepernick Ad. *Financial Times* 5.9.2018. <<https://www.ft.com/content/406830dc-b113-11e8-8d14-6f049d06439c>>, haettu 5.10.2018.
- Financial Times (2018b) Nike Shares Erase Losses from Kaepernick Ad Fallout. *Financial Times* 10.9.2018. <<https://www.ft.com/content/23e7e6b4-b52d-11e8-bbc3-ccd7de085ffe>>, haettu 5.10.2018.

- Finlayson (2019) Tasa-arvokampanja: naisen euro. *Finlayson.fi: Vastuullisuus ja suvaitsevaisuus*. <<https://www.finlayson.fi/pages/vastuullisuus-suvaitsevaisuus>>, haettu 5.4.2019.
- Fortin, D. – Uncles, M. (2011) The First Decade: Emerging Issues in Consumer Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 (7), 472–475.
- Galetto, M. (2016) What is Real-Time Marketing? *NG Data 9.9.2016*. <<https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/>>, haettu 16.11.2018.
- Geissinger, A. – Laurell, C. – Sandström, C. (2018) Digital Disruption beyond Uber and Airbnb – Tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting & Social Change*. <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.012>>, haettu 17.10.2018.
- Gulasy, L. (2013) Social Media Culture-jacking: The Good, The Bad & The Ugly. *Kuno Creative. Blogijulkaisu 18.2.2013*. <<https://www.kunocreative.com/blog/bid/82262/social-media-culture-jacking-the-good-the-bad-the-ugly>>, haettu 3.1.2018.
- Harrison, F. (2013) Digging Deeper Down into the Empirical Generalization of Brand Recall: Adding Owned and Earned Media to Paid-media Touchpoints. *Journal of Advertising Research*. Vol. 53 (2), 181–186.
- Heinämäki, K. (2018) Reaktiivisella markkinoinnilla maineeseen – näin otat ilmiöt haltuun. *Blogikirjoitus 26.4.2018, IAB Finland*. <<https://www.iab.fi/iablogi/reaktiivisella-markkinoinnilla-maineeseen-nain-otat-ilmiot-haltuun.html>>, haettu 17.10.2018.
- Helsingin Sanomat (2017) Pepsin uusi mainosvideo sai tyrmistyneen vastaanoton somessa: huippumalli korjaa mielenosoittajien ja poliisin kireät välit limsatökillä. *Helsingin Sanomat 5.4.2017*. <<https://www.hs.fi/nyt/art-2000005156887.html>>, haettu 4.1.2018.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20. painos. Tammi, Helsinki.
- Hsu, C. (2017) Selling Products by Selling Brand Purpose. *Journal of Brand Strategy*. Vol. 5(4), 373–394.
- Hunter, G. – Burkhart, J. (2013) *Newsjacking – The Urgent Genius of Real-Time Advertising*. Thames & Hudson Ltd, London.
- Hurmerinta-Peltomäki, L. – Nummela, N. (2004) First Put in the Sugar, and Then Add the Eggs ... Or Is It the Other Way Around? Mixing Qualitative and Quantitative Methods in International Business Research. Teoksessa: *Handbook of Qualitative Research Methods in International Business*, toim. Marschan-Piekkari, R. – Welch, C., Edward Elgar: Cheltenham, UK, 162–180.

- Jayson, R. – Block, M. P. – Chen, Y. (2018) How Synergy Effects of Paid and Digital Owned Media Influence Brand Sales: Considerations for Marketers When Balancing Media Spend. *Journal of Advertising Research*. Vol. 58(1), 77–89.
- JCDecaux (2018) Case: The Land of Free Press – kampanja, joka tavoitti koko maailman. *Case-esimerkki, JcDecaux* 22.12.2018. <<https://www.jcdecaux.fi/Article/the-land-of-free-press-kampanja>>, haettu 5.4.2019.
- Jick, T. D. (1979) Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 24 (4), 602–11.
- Jooyoung, K. – Hye, J. Y. – Sun, Y. L. (2010) Integrating Advertising and Publicity. A Theoretical Examination of the Effects of Exposure Sequence, Publicity Valence, and Product Attribute Consistency. *Journal of Advertising*. Vol. 39 (1), 97–113.
- Kauppalehti (2018a) Nike nosti kiistellyn urheilijan mainoskasvokseen – seurauksena boikottihkausten ja kehujen tulva. *Kauppalehti* 4.9.2018. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nike-nosti-kiistellyn-urheilijan-mainoskasvokseen--seurauksena-boikottihkausten-ja-kehujen-tulva/9A2KZn4i>>, haettu 5.10.2018.
- Kauppalehti (2018b) Fazerin Sinisen botti puuttuu vihapuheeseen. *Kauppalehti* 29.10.2018. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fazerin-sinisen-botti-puuttuu-vihapuheeseen/871142c2-b69d-3ffe-b6a7-192a86c55e18>>, haettu 16.11.2018.
- Keller, E. (2007) Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*. Vol. 47(4), 448–452.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1–22.
- Kirgiz, A. (2014) Activism and the Creation of Sustainable Mission Brands: The Problematic Case of Turkey. *European Scientific Journal*. Vol.10 (16), 185–194.
- Koch, L. – Niesz, T. – McCarthy, H. (2014) Understanding and Reporting Qualitative Research: An Analytical Review and Recommendations for submitting Authors. *Rehabilitation Counseling Bulletin*. Vol. 57 (3), 131–143.
- Kolster, T. (2012) *Goodvertising. Creative advertising that cares*. Thames & Hudson. 1st edition.
- Koshkaki, E. (2014) The Role of Product and Brand Emotion in Purchase Behaviour, a study in Iranian Home Appliance Context. *Journal of Asia Business Studies*. Vol. 8(3), 233–248.
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. Vol. 35, 3–12.
- Kotler, P. (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*. Vol. 75(4), 132–135.

- Kotler, P. – Hessekiel, D. - Lee, N. R. (2012) *Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World... and the Bottom Line*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P. – Sarkar, C. (2017) Finally, Brand Activism! *The Marketing Journal*, 9.1.2017. <<http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>>, haettu 24.11.2018.
- Kotler, P. – Sarkar, C. (2018) Stand for Something: Brand Activism at Nike. *The Marketing Journal*, 8.9.2018. <<http://www.marketingjournal.org/stand-for-something-brand-activism-at-nike-christian-sarkar-and-philip-kotler/>>, haettu 24.11.2018.
- Markkinointi & Mainonta (2018) Brändit tempaisivat naistenpäivänä: Stockmannista tuli Stockwomann, Helsingin Sanomat alkaa mitata naisten määrää lehtijutuisaan. *Sanna Pekkonen* 8.3.2018. <<https://www.marmai.fi/uutiset/brandit-tempaisivat-naistenpaivana-stockmannista-tuli-stockwomann-helsingin-sanomat-alkaa-mitata-naisten-maaraa-lehtijutuissaan-6705471>>, haettu 16.11.2018.
- Microsoft (2018) Microsoft uudistaa perhevapaitaan: palkallista vapaata isille kuusi viikkoa ja läheisen hoitoon neljä viikkoa. *Tiedote* 10.1.2018, Microsoft. <<https://news.microsoft.com/fi-fi/2018/01/10/microsoft-uudistaa-perhevapaitaan-palkallista-vapaata-isille-kuusi-viikkoa-ja-laheisen-hoitoon-nelja-viikkoa/>>, haettu 29.3.2019.
- Miltton Insights (2017) Pää pois pensaasta. Mitä suomalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset ajattelevat yritysten yhteiskunnallisista kannanotoista? *Miltton Groupin tutkimusraportti*. <http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/11/Miltton_Paa-pois-pensaasta_tutkimusraportti.pdf>, haettu 30.12.2018.
- Minár, P. (2016) Goodvertising as a Paradigmatic Change in Contemporary Advertising and Corporate Strategy. *Communication Today*, Vol. 7 (2), 1–15.
- Morse, J. M. (2009) Mixing Qualitative Methods. *Qualitative Health Research*. Vol. 19 (11), 1523–1524.
- Mähkä, M. (2015) *Mitä tapahtuu huomenna? (Viestinnälle osa 2) – Mahdollisuusviestinnän työkirja*. Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautomo, Helsinki.
- Ngongang, D. (2017) 8 Marketing Lessons We Can Learn from Red Bull. *Medium.com* 8.5.2017. <<https://medium.com/@DanielNgongang/8-marketing-lessons-we-can-learn-from-red-bull-e0be157e24f8>>, haettu 9.12.2018.
- Nurmi, T. (2014) Proaktiivisesta reaktiiviseen ja latenttiin markkinointiin. *Blogikirjoitus* 7.1.2014, *Markkinointi&Mainonta*. <https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/proaktiivisesta-reaktiiviseen-ja-latenttiin-markkinointiin-6289770>, haettu 17.10.2018.

- Olivarez-Giles, N. (2011) Kenneth Cole Apologizes for Tweet Using Egypt Protests to Promote Fashion Line. *Los Angeles Times* 4.2.2011. <<https://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/02/kenneth-cole-tweet-on-egypt-protests-sparks-controversy-.html>>, haettu 3.1.2018.
- Oliver, R. W. – Rust, R. – Varki, S. (1998) Real-time marketing. *Marketing Management*. Vol. 7 (4), 28–37.
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63, 33–44.
- Oxford Dictionaries (2018) Newsjacking. <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/newsjacking>>, haettu 7.10.2018.
- Patagonia (2011) Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times. *Patagonia*, 25.11.2011. <<https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>>, haettu 29.3.2019.
- Piha, K. (2015) *Rytmihäiriö – tartu mahdollisuuksiin tai kuole*. Alma Talent, Helsinki.
- Rafiq, M.– Pervaiz, A. (1995) Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 13 (9), 4–15.
- Reuters (2018) Nike's Kaepernick Ad Spurs Spike in Sold-out Items. *Reuters* 19.9.2018. <<https://www.reuters.com/article/us-nike-kaepernick/nikes-kaepernick-ad-spurs-spike-in-sold-out-items-idUSKCN1LZ2G4>>, haettu 5.10.2018.
- Ryan, T. A. (2017) The Role of Beliefs in Purchase Decisions: A Look at Green Purchase Behavior and Altruism. *Journal of Research for Consumers*. Issue 31, 2017. 25–56.
- Scott, D. M. (2013) *The New Rules of Marketing & PR*. 4th. Edition. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
- Schulaka, C. (2015) David Meerman Scott on Breaking Marketing Rules, Newsjacking, and Authentic Storytelling. *Journal of Financial Planning*. Vol. 28 (6), 14–19.
- Shenton, A. K. (2004) Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*. Vol. 22, 63–75.
- Silverman, D. (2014) *Interpreting qualitative data*. 5th Edition. SAGE Publications Ltd, London.
- Simms, J. (2012) Today's Headlines, Tomorrow's Ads. *Marketing*. 21.11.2012, 10–11.
- Smith, S. – Milligan, A. (2015) *On Purpose: Delivering a Branded Customer Experience People Love*. 1st Ed. Kogan Page Limited, London.
- Stephen, A. T. – Galak, J. (2012) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*. Vol. 49 (5), 624–639.

- Taylor, C. R. (2017) How to Avoid Marketing Disasters: Back to the Basic Communications Model, But with Some Updates Illustrating the Importance of E-word-of-mouth Research. *International Journal of Advertising*. Vol. 36(4), 515–519.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Twitter (2018) Kolin Kaepernickin 3.9.2018 julkaisema twiitti. *Twitter 3.9.2018*. <<https://twitter.com/kaepernick7/status/1036695513251434498?lang=fi>>, haettu 5.10.2018.
- USC Annenberg (2017) Global Communications Report. *USC Annenberg Center for Public Relations*. <<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/news/usc-annengbers-2017-global-communications-report-predicts>>, haettu 9.12.2018.
- Vilén, J. (2017) TPS joutui somemyrskyn keskelle Pride-päivityksellään – toimitusjohtaja: ”Mieluummin päivä leijonana kuin lopun elämää lampaana”. *Helsingin Sanomat 28.8.2017*. <<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005343210.html>>, haettu 5.10.2018.
- Villanen, J. (2014) Real Time Marketing – uhka vai mahdollisuus. *Blogijulkaisu 2.7.2014, Dingle*. <<http://blog.dingle.fi/2014/07/02/real-time-marketing-uhka-vai-mahdollisuus>>, haettu 24.10.2018.
- Wettstein, F. – Baur, D. (2016) Why Should We Care about Marriage Equality? Political Advocacy as a Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol, 138(29), 199–213.
- Whaley, J. (2010) Marketing and Communications Should Go Together. *Forbes 7.5.2010*. <<https://www.forbes.com/2010/05/07/marketing-communications-go-together-siemens-cmo-network-james-whaley.html#1b42676c3a30>>, haettu 9.12.2018.
- Yahr, E. (2013) Kenneth Cole Didn't Learn from #Cairo, Posts Another Controversial Tweet. *The Washington Post, 5.9.2013*. <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2013/09/05/kenneth-cole-didnt-learn-from-cairo-posts-another-controversial-tweet/?noredirect=on&utm_term=.e67378c96aa6>, haettu 3.1.2018.
- Yle (2017) Nämä tunnetut yritykset sanoivat somessa tahdon – VR: "Kaikkien aikojen suosituin päivitys". *Yle 2.3.2017*. <<https://yle.fi/uutiset/3-9488892>>, haettu 29.3.2019.
- Yle (2018a) Helsingin Sanomien mainostaulut lehdistönvapaudesta saivat runsaasti huomioita kansainvälisessä mediassa – osa kirjoitti mainosten pilkkaavan Trumpia ja Putinia. *Yle 16.7.2018*. <<https://yle.fi/uutiset/3-10307472>>, haettu 5.10.2018.
- Yle (2018b) Lapset ja alpakat siirtyvät juhlimaan Suomea Töölön jalkapalloareenalle. *Yle 5.12.2018*. <<https://yle.fi/uutiset/3-9963142?origin=rss>>, haettu 5.10.2018.

YouTube (2019) We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). *Gillette* 13.1.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>>, haettu 29.3.2018.

Xie, K. – Lee, Young-Jin (2015) Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 32(2), 204–238.

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko

Teema 1: Ilmiön määrittely

Miten määrittelisit ilmiön, jossa yritykset ja brändit hyödyntävät ajankohtaisia ilmiöitä ja keskustelunaiheita omassa viestinnässään?

- *Millä käsitteellä kuvaisit sitä? Mahdollisuusviestintä? Reaktiivinen markkinointi? Newsjacking?*

Mitkä piirteet erottavat kyseisen ilmiön muista markkinointiviestinnän keinoista?

Teema 2: Ilmiön tunnistaminen

Tuleeko sinulla mieleen jotain viimeaikaisia kampanjoita, mainoksia, julkaisuja tai tekoja, jotka mielestäsi sopivat kyseiseen määritelmään?

- *Miltä brändeiltä? Minkälaisia mahdollisuusviestinnän tekoja?*

Teema 3: Mahdollisuusviestinnän suunnittelu

Mitä kohderyhmiä tällaisella viestinnällä voidaan tavoitella?

Mitä sillä voidaan saavuttaa?

- *Mediatila, myynnin kasvu, bränditunnettuus?*

Kenelle tällainen viestintä sopii? Minkälaiset brändit? Kenelle ei?

- *Arvot, strategia, kohderyhmät?*

Mitä haasteita näet tällaisen viestinnän tekemisessä?

Miten tällaisten viestinnän suunnittelu tapahtuu?

Mihin kaikkeen brändi voi tarttua?

- *Politiikka, yrityksen arvot, ilmastonmuutos, vastuullisuus, vihapuhe, tapahtumat?*

Teema 4: Laajempi kuva

Miten markkinointiviestintä on näkemyksesi mukaan muuttunut?

Onko tämä ilmiönä uusi?

Miten näet ilmiön merkityksen laajemmassa mittakaavassa?

Liite 2 Sisällönanalyysin aineisto

- Ben&Jerry's <https://www.benjerry.com/flavors/pecan-resist-ice-cream>, haettu 18.4.2019
- Dunkin' Donuts <https://twitter.com/dunkindonuts/status/571331772375560192>, haettu 18.4.2019
- Fazer <https://www.fazer.fi/kampanjat/fazerin-sininen-on-pieni-pala-rakkautta/>, haettu 18.4.2019
- Finlayson <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/finlaysonin-mainoskampanjassa-luvataan-alennusta-vain-naisille-kampanjan-lainmukaisuus-kyseenalaistettiin-nopeasti/6b07beaf-dfff-3753-874e-0fbd73b63d4a>, haettu 18.4.2019
- Finlayson <https://www.marmai.fi/uutiset/tom-of-finland-mainoksen-pieni-prantti-paljastaa-harmittavan-totuuden-6294454>, haettu 18.4.2019
- Gillette <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>, haettu 18.4.2019
- Helsingin Poliisi <https://twitter.com/helsinkipoliisi/status/1063336195374096384?lang=en>, haettu 18.4.2019
- Helsingin Sanomat <https://www.hs.fi/media/FreePress/Freepress%202018.html>, haettu 18.4.2019
- Hesburger <https://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/tiedotteet/hesburger-luopuu-muovipilleista>, haettu 18.4.2019
- HJK <https://twitter.com/hjkhelsinki/status/940943110430953472>, haettu 18.4.2019
- IKEA <https://www.boredpanda.com/game-of-thrones-cape-instructions-ikea/>, haettu 18.4.2019
- IKEA <https://twitter.com/IKEASuomi/status/997798461146849281>, haettu 18.4.2019
- Jysk https://twitter.com/jysk_fi/status/1032596464592150528, haettu 18.4.2019
- K-Supermarket Pohjois-Haaga <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/kaupassa-yokylassa/>, haettu 18.4.2019
- K-Supermarket REDI <https://www.facebook.com/ksmredi/posts/1176618392487328>, haettu 18.4.2019
- Microsoft <https://news.microsoft.com/fi-fi/2018/01/10/microsoft-uudistaa-perhevapaitaan-palkallista-vapaata-isille-kuusi-viikkoa-ja-laheisen-hoitoon-nelja-viikkoa/>, haettu 18.4.2019
- Musti&Mirri <https://www.marmai.fi/uutiset/musti-ja-mirri-reagoi-valittomasti-presidenttiparin-vauvauutiseen-lennu-mainos-ehti-jo-seuraavan-paivan-lehteen-6699951>, haettu 18.4.2019

- Nike <https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498>, haettu 18.4.2019
- Norwegian <https://www.campaignlive.co.uk/article/story-behind-norwegians-brad-single-ad/1410627>, haettu 19.4.2019
- Oreo <https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968>, haettu 19.4.2019
- Patagonia <https://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>, haettu 19.4.2019
- Ryanair <https://twitter.com/ryanair/status/1012004985603796997?lang=en>, haettu 19.4.2019
- Snickers <https://twitter.com/snickers/status/481533752477495300?lang=en>, haettu 19.4.2019
- Stockmann <http://www.stockmanngroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/636007/Stockwomann+haastaa+naiset+kyseenalaistamaan+heit%25C3%25A4+rajoittavia+tyylinormeja>, haettu 19.4.2019
- HC TPS <https://www.facebook.com/hctps/posts/mustavalkoinen-sydän-ei-hyväksy-kapeakatseisuutta-syrjintää-ennakkoluuloja-tai-v/10154748078957554/>, haettu 19.4.2019
- Verohallinto <https://www.instagram.com/p/BotwAQHHnKN/>, haettu 19.4.2019
- Vimpelin Veto <https://twitter.com/vimpelinveto/status/1106623242230550532>, haettu 19.4.2019
- VR <https://twitter.com/VRmatkalla/status/836811995403927552>, haettu 19.4.2019
- VR <https://twitter.com/VRmatkalla/status/1066767072074625025>, haettu 19.4.2019