

PETTERI LILLBERG & RIKU MATTILA

# ***KESTÄVÄ MARKKINOINTI***

ALMA TALENT, HELSINKI 2020

Tilaa Kestävä markkinointi -kirja Alma Talent Shopista:  
[shop.almatalent.fi](http://shop.almatalent.fi)

Copyright © 2020 Alma Talent Oy ja Petteri Lillberg & Riku Mattila

ISBN: 978-952-14-4039-7

ISBN 978-952-14-4040-3 (e-kirja)

Kansi Noora Karlsson

Taitto Maria Mitrunen

Paino Balto Print, Liettua 2020

Anna palautetta kirjasta: *kustannustoimitus@almatalent.fi*

# SISÄLLYS

Johdatus uuteen maailmaan	5
Italialainen marxisti markkinoinnin kulmahuoneessa	25
Riskejä, ilmastoniukkuutta vai vihertävää kasvua?	49
Tulevaisuuden markkinointi on kestäväää markkinointia	65
Kestävän markkinoinnin (valitettavan) lyhyt historia	89
Brändien paluu ja kestävien brändien nousu	105
Ilmasto-osaava markkinointi	121
Kuluttajat ratkaisevat pelin (?)	137
Markkinoinnin yksisarviset – arvokkaimmat brändit vuonna 2035	161
Kestävästä markkinoinnista suomalainen vientituote	181
Epilogi: Brändiammatilaisen henkilökohtainen matka vuoteen 2035	193

1

2

3

4

5

6

7

8

9

# **JOHDATUS UUTEEN MAILMAN**





**MUODIN JA KULUTUKSEN RAAMATUN** Italian Vogueen päätoimittaja Emanuele Farneti ilmoittaa julkaisevansa tammikuun 2020 numeronsa ilman valokuvia vähentääkseen ympäri maailmaa järjestettävien valokuvaussessioiden lentokilometrejä. Tapahtumatoimisto Tapaus laskee hiilijalanjälkilaskurilla projektiansa päästöt, laskuttaa ne asiakkailtaan ja tilittää ne Compensate-säätiölle kompensatiota varten. Automuotoilun legenda Henrik Fisker postaa LinkedIniin sähköautoyrityksensä brändijohtajarekryilmoituksen, jossa maailmaa piinaava COVID-19 vauhdittaa vihreää vallankumousta. ”Viherherätyksen” kokenut Hesburgerin hampurilaiskeisari Heikki Salmela tituleeraa itseään ilmastoaktivistiksi. Saksalainen 360 Agency Berlin taas kertoo olevansa maailman ensimmäinen vain kestäviin brändeihin keskittynyt mainostoimisto. Suomalainen Vincit lanseeraa Planet Centric Design -lähestymistavan digitaalisten palvelujen suunnitteluun. Arvovaltainen talousliberaali aikakauslehti The Economist päättää Maailma 2020 -julkaisunsa vihreään muistikirjoitukseen muovipilleille.

Kaikki tämä kertoo markkinoinnin jo alkaneesta muutoksesta maailmassa, jossa jokainen brändi tunnistaa paitsi ilmastonmuutoksen ja sen torjunnan vaikutuksen omaan positioon ja tulevaisuuskestävyyteen, mutta myös markkinoinnin kyvyn ja halun vaikuttaa ilmastokestävien elämäntapojen syntyyn ja vakiintumiseen. Tämä kirja antaa taustaa ilmiölle, jota kutsumme kestäväksi markkinoinniksi,

ja kuluttajabrändien roolille ilmastonmuutoksen ratkaisemiseksi. Se antaa työkaluja ja vastauksia uusiin kysymyksiin sekä toivottavasti inspiroi uusia suomalaisia markkinoinnin menestystarinoita.

Kirjaa viimeistellään etätöön ja kotikaranteenin välimuodossa, loputtomilta tuntuvien videokonffien, puheluiden ja huonosti istuvien kuulokkeiden välissä. Ja osin myös epäuskossa. Kiinnostuisiko kukaan ilmastonmuutoksesta, markkinoinnista puhumattakaan, kun elämä ja sen raamit ovat menneet uusiksi ajaksi, jonka lopullista pituutta kukaan meistä ei juuri nyt tiedä. Alustavat kuluttajatutkimukset ja selvitykset kuitenkin näyttävät osoittavan, että kuluttajat eivät ole ilmastonmuutosta unohtaneet.

Kustannustoimittajamme Kukka lausui myös ne tärkeät rohkaisevat sanat juuri oikealla hetkellä. ”Näinä hulluina aikoina tarvitaan juuri tällaista kirjaa” oli meille paitsi uskonpalautus, myös ohje katsoa tulevaisuuteen ja siihen, mikä on kestäväää ja vastuullista myös jatkossa. Tutkimusyhtiö Ipsoksen mukaan globaalisti 65 prosenttia kuluttajista haluaa, että ilmastonmuutoksen torjunta on pandemian jälkeisen elpymisen ytimessä.<sup>1</sup> Myös koronan akuutista shokista toipuvasta Kiinasta kuuluu uutisia, jossa kuluttajat ovat enemmän – eivät vähemmän – kiinnostuneita ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista.

Media onkin jo täyttynyt ennustuksista maailmasta koronan jälkeen – mikä on se uusi normaali, johon me yksilöt, organisaatiot, yritykset ja brändit astuvat. Todennäköisesti tämä uusi on yllättävä sekoitus vanhaa ja tuttua, eksponentiaalisesti nopeutuvia muutospolkuja sekä jotain täysin uutta, jota edes parhaat kristallipalloon katsojat eivät pysty ennakoimaan. Sen kuitenkin tiedämme, että vahva brändi on epävarmuudessaakin parempi tae tulevaisuuden kassavirroissa kuin heikko sellainen.

Tulevaisuuteen katsovat nyt myös monet, joille ilmastonmuutos on ollut paitsi tärkein sukupolvikokemus, myös keskeinen liiketoimintaa, investointipäätöksiä ja yritysten yhteiskunnallista roolia määrittävä asia.

Akuutin kriisin jälkeen – nykyisen kestoamme tätä kirjoittaessa vielä tiedä – meillä ihmisillä on usein luontainen taipumus pyrkiä palaamaan takaisin vanhaan, siihen tuttuun normaaliin, niin yksilöinä kuin organisaatioinakin. Meidän pitää kuitenkin hypätä suoraan tulevaisuuteen.

Moni ehti jo kysyä, onko maailma koronan jälkeen niin keskittynyt korjaamaan pandemian syviä taloudellisia vahinkoja, että ilmastonmuutoksen torjunta painuu ainakin hetkellisesti unholaan. Koronakriisi näyttää kuitenkin olevan erilainen. Se näyttää nostavan esiin laajemman kysymyksen yhteiskuntien, talouksien ja yritysten shokkikestävydestä, ja enemmänkin nopeuttavan olemassaolevia muutospolkuja kuin pysäyttävän niitä. Oli sitten kysymys monimutkaisten, globaalien alihankintaketjujen haavoittuvuudesta, säiden ääri-ilmiöistä tai ylipäänsä ennakoivan skenaariotyön tärkeydestä, keskustelu niin lyhyen kuin pidemmänkin tähtäimen resilienssistä on noussut keskeisten poliittisten päättäjien ja yritysjohtajien agendojen kärkeen. Kysymys siitä, miltä maapallo näyttää, jos sen lämpötila nousee 4 astetta vuosisadan loppuun mennessä, ei enää tunnukaan pelkältä teoreettiselta harjoitukselta.

Pandemian talouden pysäyttävä vaikutus on johtanut hiilidioksidipäästöjen globaaliin vähenemiseen, ilmanalan puhdistumiseen Kiinassa ja vesien kirkastuminen Venetsian kanaaleissa. Talouden pyörien pysäyttäminen ei ole kuitenkaan ratkaisu. Niiden pyöriminen eri tavalla on.





YK:n pääsihteeri António Guterres julkaisi maaliskuun 2020 lopussa vahvan vetoomuksen siitä, miten taloudellisen jälleenrakennuksen tulee perustua Agenda 2030 – kestävä kehityksen toimintaohjelmaan ja sen 17 tavoitteeseen.<sup>2</sup> Maailman todennäköisesti vaikutusvaltaisin konsulttiyhtiö McKinsey taas muistutti, mitä oppia – ja jopa vauhtia – ilmastonmuutospolitiikka ja -toimet voivat ottaa koronasta.<sup>3</sup> Omissa keskusteluissamme kollegoiden ja asiakkaiden kanssa Building Back Better -viitekehys, joka keskittyy katastrofien jälkihoitoon luoden samalla uusia ennaltaehkäiseviä ratkaisuja ja rakenteita, on noussut useasti esille.

Ilmastoriskien torjunta on edelleen seuraavan viidentoista vuoden keskeisin haaste, varsinkin, jos emme halua jättää shokkitaloutta perinnöksi tuleville sukupolville. Nyt jos koskaan tarvitsemme ymmärrystä siitä, miten kasvamme ja luomme uutta taloudellista hyvinvointia planetaaristen rajojen sisällä.

Puhetta ratkaisuista riittää. Markkinointi on kuitenkin malleista ja teorioista huolimatta harvoin teoreettista. Parhainkaan viitekehys ei pelasta, jos preferenssi sakkaa, markkinaosuus laskee ja brändin hintapreemiota ei pysty puolustamaan.

Markkinoinnin ammattilaisen haptopesti on kyky yhdistää lyhyen tähtäimen myyntitavoitteet brändin pitkän tähtäimen arvonnousuun. Näiden kahden eri aikaperspektiivin yhteenraittaminen vaatii paitsi markkinoinnin kovaa substanssia, niin myös navigointia hyvinkin erilaisten intressien ja mielipiteiden viidakossa ja taloudellisten paineiden ristitulessa. Vastuu ei ole yhtään sen vähäisempi kuin huolenpito yhdestä yrityksen tärkeimmästä omaisuuserästä. Brändin taloudellisen arvon pitkäjänteinen, ylisukupolvinen rakentaminen on paras mahdollinen koulu syvälliseen muutososaamiseen.

Danske Bank Suomen strategiajohtaja Lari Tuovinen tiivistä erinomaisesti tämän muutososaamisen luonteen palaverissamme syksyllä 2019:

*”Paljon on ihmisiä, jotka ovat todella hyviä nykyhetken ymmärtämisessä. Sitten on visionäärejä, jotka osaavat kyllä paperilla kertoa, miltä tulevaisuus näyttää. Paljon vähemmän on niitä, jotka osaavat toimia siinä välissä, viedä eteenpäin käytännön muutosta. Näitä ihmisiä voisi kutsua, paremman termin puutteessa, vaikka transitionääreiksi.”<sup>4</sup>*

Tämä lause oli monin tavoin kummiajatus ja syntylaukaus kestäväälle markkinoinnille. Me nimittäin uskomme, että markkinoinnin ammattilaiset ovat luontaisesti näitä Tuovisen tarkoittamia transitionäärejä. Ongelmanratkaisijoita, kouliintuneita toimimaan muospaineissa ja yhdistämään tulevaisuusperspektiivi toimintaan tässä ja nyt. Ihmisiä, jotka näkevät käytännön muutospolut nykyhetkestä uuteen visioon, osaavat fiksata tästä päivästä sen, mitä tarvitsee, mutta tunnistavat, mikä on arvokasta ja pysyvää ja käyttää sitä polttoaineena tulevaan.

Nyt ilmastonmuutos määrittelee tätä muutosprosessia. Emme väitä ilmastonmuutoksen olevan ainoa näkökulma markkinoinnin muutokseen ja brändien tulevaisuuteen. Mutta uskomme sen olevan tärkein juuri nyt, yhtä tärkeä kuin kaksi aikaisempaa markkinointia myllertänyttä megatrendiä, globalisaatio ja digitalisaatio.

Markkinoinnin muutos ei tapahdu umpiosta muusta yhteiskunnasta. Ilmastonmuutoksen ison kuvan kiteytti erinomaisesti IGESin (Institute for Global Environmental Strategies), Aalto-yliopiston, D-



matin, Sitran ja KR Foundationin yhteisjulkaisu 1.5 Degree Lifestyles vuodelta 2019. Sen mukaan keskeiset, edessä olevat muutokset ovat:

- Kulutuksen ja käytön *absoluuttinen vähentäminen* esimerkiksi ruoan, ajokilometrien, energian, asuineliöiden ja ylipäänsä kestäättömien kulutusvalintojen kohdalla.
- Päästöjen vähentäminen *tehokkuutta parantavilla* vähähiilisillä teknologioilla ilman kulutuksen tai käytön lisäämistä maataloudessa, liikenteessä tai asumisessa.
- *Kulutuksen muutos kohti vähähiilisiä tapoja* mukaan lukien siirtymä kasvipohjaiseen ruokavalioon, julkiseen liikenteeseen ja uusiutuvan energian käyttöön.<sup>5</sup>

Jos otamme yllä olevat todesta – ja tieteen mielestä meidän tulisi – on kysymyksessä markkinoinnin ja brändien muutoskyvyn suurin testi seuraavalle viidelletoista vuodelle, kun muun muassa Suomi tavoittelee hiilineutraaliutta vuoteen 2035 mennessä. Kestävä markkinointi on brändin matkakumppani tähän muutokseen.

Muutoskyvykkyys on rakennettu markkinoijan selkäyttimeen. Globalisaatio toi kansainväliset superbrändit automarkettien hyllylle ja teki minkä tahansa brändin toimintaympäristöstä kansainvälisen ja laajensi kuluttajan valinnanmahdollisuuksia tavoilla, jotka saivat aikamatkapiipahduksen 1980-luvun lähikauppaan tuntuun visiitiltä vieraalle planeetalle. Suomalainen kuluttaja on ollut globalisaation suuria voittajia.

Kriitikoiden mukaan globalisaatio on polkenut alleen paikallisia vaihtoehtoja ja yrityksiä, samankaltaistanut kulutustottumuksia

ja tehnyt jokaisesta kauppakeskuksesta kopion toinen toisistaan. Markkinointianekdootin mukaan nepalilaisista vuoristokylistä on ollut helpompi löytää Cokista tai Pepsiiä kuin puhdasta vettä.

Vuosina 2000–2012 globalisaation ehkä voimakkain symboli Coca-Cola olikin konsulttiyhtiö Interbrandin mukaan maailman taloudellisesti arvokkain brändi. Se paitsi tuotti ylivertaista taloudellista vaurautta omistajilleen, asetti myös kokonaisille osaaajakupolville mallin, miten brändejä rakennetaan ja johdetaan. Kuka meistä ei jossain vaiheessa olisi ihaillut Cokiksen kykyä rakentaa epäterveelliselle sokerivedelle emotionaalista ja itseilmaisullista arvoa sekä hintapremiota?

Cokiksen hegemonia murtui vuonna 2013, kun Apple ohitti sen Interbrandin rankkauksessa. Tämän jälkeen eri brändilistoja ovat dominoineet digitaalouden GAFA-johtotähdet, globaalit teknologia-brändit, vaihtelevassa järjestyksessä.

Viimeistään 2010-luku osoitti, että taloudellinen arvontuotanto oli enemmän riippuvainen datakeskuksista kuin tehdaskeskittymistä, ja se, mitä tapahtui bittien voimalla, oli ylivertaisesti arvokkaampaa kuin mitä tuotantolinjoilla voitiin ikinä valmistaa. Vaikka koronakriisi on johtanut pohdiskeluihin tuotantolinjojen palautumisesta esimerkiksi Eurooppaan, brändi yrityksen keskeisenä arvonmuodotuksen välineenä on kauan sitten etäännyntynyt valmistuspaikasta ja tuotannon sijainnista, jopa omistuksesta. Volvo kirkastui modernin ruotsalaisuuden symboliksi kiinalaisen rahan voimin, eikä Design from Finland tarkoita automaattisesti valmistusta Suomessa.



## MARKKINOINTI SAA TYÖPÖDÄLLEEN UUSIA KYSYMYKSIÄ

Globalisaation ja digitalisaation leimaava maailma vaati markkinoijalta kykyä vastata oikein perustavanlaatuisiin kysymyksiin, kuten miten yhteneväiset kuluttajan mieltymykset ja tottumukset ovat siirryttäessä markkinalta toiselle, miten tehokkaimmin järjestää markkinointiviestinnän globaali jakelu ja mikä on paras tapa varmistaa tasapaino globaalin yhtenäisyyden ja paikallisen omaperäisyyden välillä.

Tarve vastata näihin kysymyksiin ei ole katoamassa. Brändit tulevat edelleen tarvitsemaan vahvan vision luontia, strategisia tiekarttoja sekä tuloksellisia toimenpiteitä. Eivätkä data tai teknologia tule häipymään kohdentamisen, tavoittamisen ja tehostamisen ajureina. Ilmastonmuutos kuitenkin pakottaa markkinoinnin ammattilaiset kysymään uusia kysymyksiä. Kysymyksiä, jotka yhdistävät taloudellisen hyvinvoinnin planeetan hyvinvointiin:

- *Mitä ihmiset haluavat ja mistä he ovat valmiita maksamaan?*
- *Mitä planeetta tarvitsee ja miten ihmiset siirtyvät kestäviin valintoihin?*
- *Mikä on brändin rooli tässä siirtymässä ja miten se tuottaa uutta taloudellista arvoa?*

*Määrittelemällä yhtäaikaisten, totuuden mukaisien vastauksien näihin kysymyksiin brändi vastaa huutoon siitä, mitä ilmastonmuutoshuutetta se voi ainutlaatuisesti ratkaista.*

Mutta miksi brändit? Ja miksi markkinointi? Eivätkö juuri ne ole pitkälti osasyllisiä siihen maailmaan, jota IPCC:n raportit, Greta Thunberg, Extinction Rebellion tai nyt jo markkinointiseminaarien omatkin puhujat kritisoivat? Siis sitä nykyistä, jälkiteollista maailmaa, jossa globaali markkinointi puoltaa kertakäyttökulutusta ja tarvetta vaihtaa aina uudempaan, parempaan, isompaan – ja usein vielä halvempaan.

Kulutus on tärkein yksittäinen talouskasvuun vaikuttaja tekijä, ja kuluttamalla määrittelemme mitä ja miksi kasvamme. Tyyliä ja tekniikkaa vähällä rahalla on toiminut monen globaalien brändien kasvun moottorina ja tuonut kulutusyhteiskunnan riemut yhä useamman ulottuville. Sen toteamiseen riittää kursorinen katsaus länsinaapurimme elinkeinorakenteeseen. Ikea, H&M ja moni muu ovat paitsi olleet merkittäviä taloudellisia toimijoita, myös markkinointi-idoleita, joita on Suomessakin jaksettu ihastella ja kadehtia.

Ilmastonmuutoskeskustelu on syystäkin kyseenalaistanut halvan, jonka oikeat kustannukset on ulkoistettu ympäristölle, alihankintaketjulle tai työntekijälle. Mutta muutos näkyy myös asioissa, joista olemme tähän saakka mielellämme maksaneet lisähintaa, ei pelkästään halvassa, edullisessa tai massatuotetussa.

Apple on teknologiakentän harvoja aitoja luksusbrändejä, jonka satumainen kassa ja osakkeen arvo selittyvät kalifornialaisen hinnoittelukyvyyn ja kiinalaisen massatuotannon maagisella yhdistelmällä. Harvoin yhtä brändiä on niin voimakkaasti idolisoitu tai pidetty niin vahvan ammatillisen tai henkilökohtaisen identiteetin lähteenä.

Steve Jobsin lisäksi designjumalana pidetyn Sir Jony Iven roolia Applen matkassa kohti maailman arvokkainta yritystä ei ole syytä vähätellä. Pompöösit lanseerausvideot saattoivat paikoin enemmän naurattaa kuin vakuuttaa, mutta brändiarvon nousu puhuu omaa kieltään.



Numerot heijastelevat aina todellisuutta ja selittelyt ovat vielä useammin turhia, kuten eräskin kansainvälisen markkinointikonsernin talousjohtaja totesi katsoessaan erityisen rumia talouslukuja kesken vuoden 2009 syväasukelluksen. Kun Iven lähtöilmoitus Applelta julkaistiin kesällä 2019, kommentit hänestä eivät kuitenkaan olleet pelkästään ylistäviä. Ivea pidettiin yhtenä keskeisistä kestävämmän elämäntavan ideologeista Applen tiukasti varjellussa ekosysteemissä, jossa edellisen vuoden liitin ei varmasti sopinut tämän vuoden puhelimeen.

Molemmat ilmiöt, niin halvan loppu kuin kestävämmän luksuksen kritiikki, osuvat suoraan markkinoinnin kovaan ytimeen. Siihen, mitä on edullista ostaa, ja siihen, mikä on arvokasta ja arvostettua.

## MIKÄ ON ARVOKASTA?

Brändinrakennuksen taloudellisena missiona on rakentaa hinta- ja volyympireemiä. Toisin sanoen vakuuttaa asiakkaalle, että juuri tästä tuotteesta tai palvelusta kannattaa maksaa vähän enemmän tai sitten yksinkertaisesti houkuttaa suurempi määrä ihmisiä ostopäätöksen äärelle. Ja näiden kautta rakentaa palomuuria tulevaisuuden kassavirran turvaamiselle.

Luki käyntikortissa sitten toimitus-, markkinointi-, viestintä-, digi- tai vastuullisuusjohtaja, kaikkien brändinrakentajien yhtenä keskeisenä velvollisuutena onkin ollut arvioida ja ennakoita, mistä kuluttajat ovat valmiita tulevaisuudessa maksamaan. 315,5 miljardin dollarin – sen arvoiseksi WPP:n tutkimustoimisto Kantar määritteli Amazonin brändin vuonna 2019 – kysymys onkin, minkälainen tuo tulevaisuus on?

Valtaosa modernien yritysten markkina-arvosta tulee edelleen olemaan kiinni aineettomassa pääomassa, toisin sanoen henki-

löstön osaamisessa, asiakkaissa, patenteissa, tavaramerkeissä – ja brändeissä. Kutsumme sitä sitten ilmastotaloudeksi, hiilineutraaliksi yhteiskunnaksi tai uudelleen käynnistetyksi kapitalismiksi Financial Timesia<sup>6</sup> mukaillen, brändijohtajien taloudellinen vastuu ei ole pienemässä, päinvastoin.

Kun Nike vuonna 1972 toi markkinoille ensimmäisen juoksukenkensä omalla nimellään, oli se samalla lähtölaukaus urheilujättiäkin isommalle ilmiölle. Uudessa brändivetoisessa maailmassa maailmanluokan markkinointiasasto on ollut tehtaiden omistamista selkeästi tuottavampi investointi.

Samalla kun digitalisaatio syrjäytti Cokiksen maailman arvokaimman brändin ykkössijalta, se jakoi brändit brutaalisti heti kuoleviin dinosauruksiin, tuskaisiin zombeihin ja eteenpäin ponnistaviin gasselieihin. Alun hämmennyksen jälkeen digitalous on kuitenkin vain korostanut vahvan brändin merkitystä. Verkkokaupassa ja online-ympäristössä menestyminen – toisin kuin usein väitetään – vaatii vahvaa panostusta brändinrakentamiseen perusteisiin aina tunnettuudesta ja emotionaaliseen positioonista alkaen. Kysykää vaikka Adidaksen tai P&G:n markkinointijohtajilta, miten kävi, kun ne ylpanostivat suoraan, transaktionaaliseen osta tästä heti nyt -klikkimarkkinointiin.

## **MAAILMAN ARVOKAIMPIEN BRÄNDIEN UUSI YHTÄLÖ**

Jos koronapandemia onkin suosituksen meemin mukaan saanut aikaan suuremman digiloikan kuin yksikään teknologiapomo, on sen myös sanottu johtavan keskinäisriippuvuuteen nojautuvan globalisaation uudelleenarviointiin. Vaikutusvaltainen Foreign Affairs kutsui ko-





ronaa ”kaikkien aikojen stressitestiksi” nykyisen kaltaiselle maailmantaloudelle, jossa kannettavien tietokoneiden tuotantomäärä tippui 50 prosenttia, kun muutamaan komponenttiin erikoistuneet aasialaistehtaat eivät pystyneet pitämään tehtaitaan käynnissä.<sup>7</sup>

Globalisaatiota tai sen mahdollista loppua ei tule kuitenkaan tyypistää fyysisten tavaroiden jakeluketjuiksi, rajamuodollisuuksiksi tai edes presidentti Trumpin tositelevisiomaiseksi ”Make America Great Again” -showksi. Meille globalisaatio on ennen kaikkea ilmiö, jossa ajatusten ja ideoiden maantieteellinen alkuperä ei määrittele niiden levinneisyyttä. Hyviä – tai edes huonoja – ajatuksia on mahdotonta rajoittaa paikalliseksi. Moni, joka puhuu globalisaation lopusta, puhuu jostain, joka itse asiassa loppui viimeistään jo vuoden 2008 finanssikriisiin, toisin sanoen, talouden voimakeskittymästä Atlantin valtameren molemmille rannoille. Kun taloudellinen voima siirtyi Kiinaan, globalisaatio ei niinkään lopu, vaan se saa uuden lähteen ja suunnan. Ja tämä heijastuu myös brändeihin.

Ajatukset, ideat eivätkä brändit pysähdy jatkossakaan kansallisiin tulleihin, eikä digitalisaatiostakaan ole nähty kuin aikainen lupaus. Ne tulevat myös tuuppaamaan toisiaan voimalla eteenpäin ja edelleen määrittelemään maailman arvokkaimpien brändien luonnetta ja menestystä. Tämän kirjan teesi on kuitenkin, että ilmastonmuutos, tai paremminkin sen torjunta, nousee globalisaation ja digitalisaation rinnalle. Vuonna 2035 maailman arvokkaimmat brändit toimivat, menestyvät ja luovat arvoa uuden yhtälön sisällä:

**GLOBALISAATIO × DIGITALISAATIO  
× ILMASTONMUUTOKSEN TORJUNTA**

Toisin sanoen, tulevaisuuden arvokkaimmat brändit ovat globaaleja, digitalisaatiohyppyn tehneitä brändejä, joilla on selkeä rooli ilmastonmuutoksen torjunnassa.

Uskomme myös, että fiksu enemmistö brändeistä haluaa olla tuon yhtälön ratkaisijoiden puolella ja tulevaisuuden halutuimmat markkinointiosaaajat niitä, jotka auttavat meitä kuluttajia kohti ilmastokestävää yhteiskuntaa ja elämäntapaa. Vaikka tarkastelukulmamme on globaali ja painottunut ensisijaisesti kuluttajabrändeihin, emme usko, että pelikentältä ei löytyisi tilaa suomalaisille. Ensin maailman valloitti Nokia tune, sen jälkeen Clash of Clans ja nyt ilmastonmuutos tekee tilaa uusille ilmastosuperbrändeille, myös suomalaisille.

## MUTTA ONKO JOKAINEN BRÄNDI NYT MAAILMANPARANNUSBISNEKSESSÄ?

Onko sitten jokainen brändi maailman kokonaan uusiksi laittaja vai riittääkö vähempikin? Ja eikö viherpesu ole päästöjäkin suurempi synti?

Vaikuttavuutta ja brändin roolia ilmastonmuutoksessa voi tarkastella monestakin eri näkökulmasta. Hyvä tapa arvioida niitä on katsoa brändin kykyä vaikuttaa asiakkaidensa elämään niin syvyyden ja laajuuden näkökulmasta:

- Jos brändisi ilmastovaikutus tavoittaa hyvin pienen määrän asiakkaita, eikä vaikutus silloinkaan ole kovin syvällinen, et taida olla brändi ollenkaan, et ainakaan ilmastobrändi.



- Jos brändisi ilmastovaikutus tavoittaa hyvin pienen määrän asiakkaita, mutta vaikutus yksilön tasolla on syvälinen ja elämäntapaa muuttava, olet todennäköisesti aloitteleva tai niche-ilmastobrändi, jonka asiakaskunta on toistaiseksi rajallinen, tai bisnesmallisi ei ole vielä skaalautunut.
- Jos taas tavoitat suuren määrän asiakkaita, voit olla suuri ilmastomuutosbrändi, oli vaikutuksesi yksilötasolla pieni tai suuri. Ero on lähinnä skaalautumisessa ja sen nopeudessa. Jos tavoite on yhtä aikaa sekä tavoittaa suuri määrä ihmisiä että aikaansaada totaalinen kestävyyskäännös, on kasvutie todennäköisesti hitaampi kuin pienten ja yksinkertaisten muutosten mahdollistaminen.

Itse uskomme, että suurin ja nopein muutosvipuvarsi löytyy niistä brändeistä, jotka skaalautuvat yksinkertaisiksi arjen valinnoiksi ja mahdollistavat kuluttajille helpomman siirtymän vähähiiliseen, kestävään elämäntapaan. Ne ovat niitä tulevaisuuden markkinoinnin yksisarvisia, jotka nostavat brändinsä arvon uuteen euroluokkaan.

## MARKKINOINTI LUO HYVYYDEN SEKAMETELISOPPAA

Ajastus brändeistä yhteiskunnallisten, ekologisten ja jopa yksilöiden haasteiden ratkaisijana ei tietenkään ole mikään uusia asia. Mennään viisitoista vuotta taaksepäin, ja jo silloin jokainen itsensä superbrändiksi asemoiva yritys kuin niiden ylin johtokin painotti brändien roolia paremman maailman tekemisessä. Coca-Colan Muhtar Kent näki yrityksensä ”tekevän päätöksiä, jotka rakentavat

kestävämpiä yhteisöjä”, Nestlen Peter Brabeck-Letmathe varoitti ”veden loppuvan ennen öljyä” ja Unileverin Paul Poleman puhui ”kestävän ja oikeudenmukaisen kapitalismin” puolesta.

Nämä siis jo viisitoista vuotta sitten, mutta päätellen vuoden 2019 lehtiotsikoista ja keskustelusta kapitalismin kriisistä, bisneksellä ja maailman pelastamisella on toistensa löytämisessä vielä tekemistä.

Toisensa niiden kuitenkin pitää löytää. Tai paremminkin, bisneksen, kansalaisjärjestöjen, yhteiskunnallisten yrittäjien, hallitusten, isojen brändien, haastajabrändien, mutta ennen kaikkea meidän ihmisten tulee löytää toisensa tavalla, josta globaalin mainostoimistokonserni McCann Worldgroupin ex-strategiajohtaja Nikki Crumptonin mukaan syntyy ”Mash-Up for Good”, toisin sanoen, hyvyden sekametelisoppa.

Ja mikä olisi parempi tuomaan nämä yhteen kuin markkinointi? Osaamisalue, joka on tottunut oppimaan aina uutta monilta eri toimialoilta ja luovimaan niin lyhyen kuin pitkän tähtäimen tulosvaatimusten ristipaineessa. Kompetenssi, joka on tottunut perustelevaan insinööreille, miksi hyväkään tuote ei myy itse itseään. Mutta ennen kaikkea ilmastonmuutoksen torjunta tarvitsee parhaita brändinrakentajia ja markkinoijia, koska koko osaamisen ydin on ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttamisessa.

Tästä on kyse kestävässä markkinoinnissa. Markkinoinnin osaamisessa, joka minimoi oman hiilijalanjälkensä, mutta jonka suurin potentiaali on kädenjäljessä, eli positiivisessa vaikutuksessa ilmastonmuutoksen torjuntaan. Nyt jos koskaan markkinoinnilla on etsikkoaikansa tuon kädenjäljen esiintuomisessa ja aikaansaamisessa. Sen on tuotava esiin markkinaehtoisia, kuluttajalähtöisiä ja yksilön valintoihin perustuvia ratkaisuja pelkän sääntelykeskustelun sijaan.



Kuluttajina teemme päätöksiä osin autopilotilla, osin järjellä, osin tunteella. Mutta mitä tärkeämmäksi ja merkityksellisemmäksi kuluttajat kokevat päätöksenteon kohteen, sen suurempi on markkinoinnin vaikutusmahdollisuus. Ja ilmastonmuutos, jos jokin, on merkityksellinen. Brändeille, jotka ottavat kädenjäljen missiokseen, on siis nyt elämänsä tilaisuus tehdä vaikuttavaa markkinointia sekä ilmastonmuutoksen torjunnan että oman taloudellisen tuloksensa näkökulmasta.

## BRÄNDI ON YRITYKSEN MAHDOLLISUUS POSITIIVISEEN HIILIKÄDENJÄLKEEN

Näkökulmassamme brändi ja markkinointi eivät ole logoja, kuluttajamielikuvia, tarkoituksesta ja merkityksellisyydestä voimansa saavia vastuullisuus- tai viestintäkampanjoita tai edes yksittäisiä ilmastotekoja. Kestävässä markkinoinnissa brändi on strateginen omaisuuserä yrityksen arvon kasvattamiseen. Osa tuosta arvonmuodostuksesta lähtee markkinoinnin oman hiilijalanjäljen pienentämisestä. Ruotsalaisen tutkija Anders Andrean mukaan viestintä- ja datateollisuus käyttää vuonna 2025 mennessä noin 20 prosenttia globaalista vuosittaisesta sähköntarpeesta.<sup>8</sup> Kulutusta ruokkivat talouden dataistuminen sekä tietoverkkoihin jatkuvasti yhteydessä olevat mobiililaitteet. Datan ja digitalouden tuottamat päästöt ovatkin ohittamassa lentoliikenteen, kehityskulku, jota koronapandemia todennäköisesti kiihdytti.

Teknologiayritykset ovatkin kuitenkin myös vihdoin heränneet. 5G-strategiat eivät enää ohita ilmastonmuutosta ja datapäästöjä, ja yritykset, kuten Microsoft, ovat julkistaneet erittäin kunnianhimoisia ilmastostrategioita sekä omien päästöjen että dataan perustuvan vaikutusmahdollisuuksien osalta.

Markkinointi perustuu vaikuttamiseen, vakuuttamiseen sekä asenne- ja käyttäytymismuutosten aikaansaamiseen. Brändinrakennuksella on suora suhde siihen, mitä koetaan tärkeäksi ja arvokkaaksi ostaa ja omistaa. Se myös maalaa ja myy kuvaa hyvästä, tavoittelemisen arvoisesta elämästä.

Kysymys ei kuitenkaan ole pelkästään mielikuvista tai niiden herättämisestä. Kuten ilmastoaktivisti Greta Thunberg on sanonut, ilmastonmuutoksen suurin vaara ei piile asioiden tekemättömydestä. Suurin vaara piilee siinä, että luodaan harhaanjohtava vaikutelma siitä, että asioita tehdään. Davosin COP25-kokouksessa Thunberg totesikin, että luovan PR:n avulla mikä tahansa vaikutusvaltainen yritys saa kestäväen kehityksen suunnitelmat kuulostamaan maailmaa muuttavilta.

Thunbergin viestin markkinoinnin ammattilaiselle oli selvä: ilman tekoja olette osa ongelmaa, ette ratkaisua.

## **KESTÄVÄ MARKKINOINTI KASVATTAA BRÄNDIN ARVOA ILMAN LISÄRASITUSTA YMPÄRISTÖLLE**

Itse uskomme, että uudessakin maailmassa markkinoinnilla tulee olemaan keskeinen rooli. Mielikuvat, miellelyhtymät ja ideat tulevat myös tulevaisuudessa tuottamaan enemmän taloudellista arvoa kuin tehtaan tuotantolinja.

Mutta mistä tuo taloudellisen arvon kasvu tulee? Valtavirran taloustiede on viittä vaille valmis hyväksymään ajatuksen siitä, että taloudellisella kasvulla on rajansa, nimittäin planetaariset sellaiset. Modernilla maailmantaloudella on ollut tapana kaksinkertaistua 25 vuoden välein, mutta seuraavassa syklissä kasvu saattaa tehdä myös



ihmisen hyvinvoinnille karhunpalveluksen, valtamerien, biodiversiteetin ja tuotantoeläinten lisäksi.

Markkinoijien pitääkin pystyä tulevaisuudessa vastaamaan kysymykseen siitä, miten arvokkaita brändejä rakennetaan maailmassa, jossa kulutusta tulisi vähentää, tavaroiden omistamista miettiä uudelleen ja rajallisten resurssien käyttöä tehostaa. Puhumme uudesta arvonluonnin irtikytkennästä, jossa brändin arvoa voidaan kasvattaa ilman planetaarisen kuormituksen kasvattamista.

Globaaleja voimabrändejä ei kuitenkaan rakenneta pelottelulla, eikä ostosuppilon alkupäähän saada valtavaa määrää asiakkaita puhtailla järkiargumenteilla. Markkinoinnin vaikutusmekanismit ovat todentuneet niin pitkäaikaisen akateemisen tutkimuksen kuin käytännönkin kautta. Kestävä markkinointi on paitsi tie uuteen arvonluontiin, myös mahdollisuus rakentaa uutta, vaikuttavampaa ilmastonmuutostarinaa, joka yhdistää ihmisiä erottamisen ja kuplien luonnin sijaan.

Sillä juuri nyt elämme aikaa, jolloin se, mikä tuntuu radikaalilta, on itse asiassa tulevaisuuskestävien brändien menestymisen edellytys. Arvokkaimmat brändit vuonna 2035 ovat niitä, jotka ovat sitoneet oman markkinointinsa jalanjäljen sekä kädenjäljen ilmastonmuutoksen ratkaisuun, ja tulevat tästä palkituksi niin asiakkaiden lompakon, parhaan talentin kuin sijoittajienkin rahojen toimesta.

Toivommekin, että tämä kirja on pieni sysäys uudelle liikkeelle, kestäväälle markkinoinnille. Sillä markkinointi on osa ratkaisua, ei ongelmaa.

Helsingissä, vappuna 01.05.2020

*Petteri Lillberg ja Riku Mattila*