

Sanna Ahola

**BRÄNDIN RAKENTAMINEN KIERTO-
TALOUSYRITYKSESSÄ**
Case: Ekokaari Oy

Opinnäytetyö

Tekniikan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Projekti- ja myyntijohtamisen koulutus (ylempi amk)

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Insinööri (ylempi AMK)
Tekijä/Tekijät	Sanna Ahola
Työn nimi	Brändin rakentaminen kiertotalousyrityksessä Case: Ekokaari Oy
Toimeksiantaja	Ekokaari Oy
Vuosi	2023
Sivut	52 sivua
Työn ohjaaja	Matti Koivisto

TIIVISTELMÄ

Pitkäjänteisesti ja taidokkaasti rakennettu brändi on yritykselle arvokas. Se voi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan sekä saavuttamaan yrityksen sille asettamat tavoitteet. Kiertotalousalalla vallitsee materiaalivirroista tiukka kilpailu, joten kilpailijoista erottautuminen on yrityksille olennaista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kiertotalousalalla toimivan työn toimeksiantajan brändin rakentamisen vaiheet. Brändin rakentamisen käynnistäminen on osa toimeksiantajan pitkänlinjan strategiaa, jolla on tarkoitus tukea yrityksen tavoitetta laajentaa asiakaskuntaa sekä kasvattaa materiaalivirtoja. Opinnäytetyössä dokumentoitiin brändin rakentamisen lähtötilanne, raportoitiin brändin rakentamisen eri vaiheet ja niissä tehdyt toimenpiteet sekä kirjattiin odotukset brändityön tuloksista. Lisäksi tarkasteltiin tarvittavia toimenpiteitä, jotta brändin rakentamisen voisi jatkaa nousujohteisesti. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös brändäykseen liittyviä haasteita. Työn tuloksien saavuttamiseksi oli tunnistettava toimeksiantajayrityksen vahvuudet sekä arvot, jotka antoivat pohjan brändityölle.

Opinnäytetyö toteutettiin lineaarisesti etenevänä konstruktivisena tutkimuksena. Työn teoreettisen viitekehyksen muodosti työhön liittyvä kirjallisuuskatsaus sekä toimialakuvaus. Työn keskeisenä lähdeaineistona käytettiin brändin rakentamisen työpajatoiminnan tuloksia, teemahaastatteluja sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tiedonhankintamenetelmät olivat luonteeltaan laadullisia menetelmiä. Haastatellut henkilöt toimivat kiinteästi toimeksiantajayrityksessä eri toimissa.

Työn tuloksien perusteella pystyttiin kartoittamaan tarvittavat brändin rakentamisen askelmerkit lähitulevaisuudelle. Lisäksi saavutettiin tulokset ja havainnot siitä, mitä brändityöllä toivottiin saavutettavan ja millä aikajänteellä.

Opinnäytetyön toteuttamisen yhteydessä tunnistettiin jatkotutkimusaiheita, kuten toimeksiantajayrityksen markkina-analyysin ja maantieteellisen asiakassegmentoinnin mahdollisuudet laajentumisen tueksi. Lisäksi brändin tunnetavuuden mittaaminen ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset todettiin relevantiksi tulevaisuuden tutkimuskohteiksi.

Asiasanat: brändäys, markkinointi, kiertotalous, jätehuolto

Degree	Master of Engineering
Author (authors)	Sanna Ahola
Thesis title	Building brand in circular economy company, case Ekokaari Ltd
Commissioned by	Ekokaari Ltd
Time	2023
Pages	52 pages
Supervisor	Matti Koivisto

ABSTRACT

A long-term and skilfully built brand is valuable for a company. The brand can help the company stand out from competitors and achieve the goals set for the company. In the circular economy sector, there is intense competition in material flows, so differentiation from competitors is essential for companies.

The purpose of the thesis was to survey the steps involved in building the brand of the client operating in the circular economy sector. The part of the thesis mandator's long-term strategy was to start building the brand. It is intended to support the growth of the customer base and increase the material flow. The thesis reported the starting point and different stages of brand building. In addition, expectations of the results of brand building were identified and the necessary measures were examined to allow the brand builders to continue on an upward trend.

The thesis also addressed the challenges of branding. In order to achieve the results of the work, it was necessary to identify the strengths of the commissioning company as well as the values that provided the basis for the brand work.

The thesis was conducted as a linearly progressing constructive research. The theoretical framework of the thesis consisted of a literature review related to the work and an industry description. The key source materials for the thesis were the results of brand-building workshops, theme interviews, and relevant literature.

The data acquisition methods of the thesis were qualitative. The persons interviewed working closely in the mandator company in various activities.

The necessary milestones for brand building in the near future were identified through the results of the thesis. These results and observations determined the expectations hoped to be achieved with the brand work.

Further research topics were identified in connection with the completion of the thesis, such as the potential for market analysis and geographical customer segmentation of the commissioning company to support the company's expansion. Relevant research questions were identified as measuring brand familiarity for the future.

Keywords: branding, marketing, circular economy, waste management

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA LAINSÄÄDÄNTÖ.....	8
2.1	Toimintaympäristön kuvaus ja katsaus lainsäädäntöön.....	8
2.2	Jätteen energiahyödyntäminen.....	10
2.3	Kaatopaikkasijoittaminen	11
2.4	Jätteen hyödyntäminen ja materiaalin talteenotto.....	13
2.5	EU:n jätedirektiivin vaikutusten arviointi.....	15
3	MARKKINOINNILLA JA SEGMENTIONNILLA KOHTI BRÄNDIN RAKENTAMISTA .	16
3.1	Markkinointi	16
3.2	Segmentointi.....	17
3.3	Brändi	19
3.4	Brändirakentamisen välineet	23
3.4.1	Sosiaalinen media	23
3.4.2	Kaupalliset yhteistyöt	26
3.5	Brändin rakentamisen haasteita	27
4	TOIMEKSIANTAJAN, TAVOITTEEN JA MENETELMÄN ESITTELY	29
4.1	Työn toimeksiantaja.....	29
4.2	Työn tavoite	29
4.3	Käytetyt menetelmät.....	30
5	EKOKAARI OY:N BRÄNDIN RAKENTAMINEN	32
5.1	Vaihe 1: Pohjan määrittäminen.....	32
5.1.1	Teemahaastattelut	32
5.1.2	Työpajatyöskentely	36
5.2	Vaihe 2: Kilpailun selvittäminen	37
5.3	Vaihe 3: Kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen	38
5.4	Vaihe 4: Brändin visuaalinen ja äänellinen ilme.....	39
5.5	Vaihe 5: Palveluiden ja toiminnan brändin mukaisuuden varmistaminen	40

5.6	Brändäyksen ensimmäiset tulokset	43
6	YHTEENVETO JA JATKOTOIMENPITEET	44
6.1	Kiertotalouden tulevaisuuden näkymät.....	44
6.2	Brändin rakentamisprosessin aikana havaitut asiat.....	45
6.3	Tulevaisuuden toimenpiteet.....	47
6.4	Työn tekemisen analysointi ja jatkotutkimusaiheet	48
	LÄHTEET.....	50

1 JOHDANTO

Kiertotalous on uusi ja nykyaikaisempi termi sanalle jätehuolto. Jätehuolto on tullut kiertotalous-termin avulla 2000-luvulle. Jätehuolto on terminä vanhahva, ja nykyään puhutaankin ennemminkin kiertotaloudesta ja kiertotalouden yrityksistä kuin jätehuoltoyrityksistä. (Nuutinen 2014.)

Valtiovalta ohjaa jätteen sijoittamisen vähentämistä kaatopaikalle ja jätteenpoltoon, ja uusia vaihtoehtoja jätteen hyötykäytölle ja kierrätykselle pyritään etsimään jatkuvasti. Tämä on kiertotalouden ydinasia. Kiertotalouden ja jätteenalan yrityksiä on Suomessa kohtalaisen paljon, ja kilpailu jätteestä eli materiaalista on kova. Kiertotaloudella ja siihen liittyvillä toimilla on suuri merkitys maailman luonnonvarojen säästämiseksi ja kasvihuonepäästöjen hillitsemiseksi, ja se on yksi suurimmista teemoista, joka vaikuttaa maiden väliseen vuorovaikutukseen. (EEA 2021.)

Kotitalouksien jätehuollon järjestäminen on kuntien vastuulla, joten Suomessa on useita kunnallisia jätehuoltoyrityksiä. Näiden kunnallisten jätehuoltoyrityksien lisäksi jätehuoltoalalla on markkinoilla toimivia kiertotalouden toimijoita, jotka pyrkivät tekemään kannattavaa liiketoimintaa jätteiden vastaanottamisella, käsittelyllä ja jalostamisella sekä kierrättämisellä. Alalla toimivat yritykset saattavat olla yksityisomistuksessa, kunnallisten jätehuoltoyrityksien omistuksessa tai muuten vaan kiinteässä yhteistyössä kunnallisten jätehuoltoyritysten kanssa.

Monien muiden alojen tavoin kiertotalousalan yritysten on pystyttävä erottautumaan kilpailijoista menestyäkseen markkinoilla. Yksi keskeinen tapa erillistua on luoda yritykselle vahva brändi, joka luo yritykselle lisäarvoa. Tämä voi olla jopa ratkaiseva tekijä kilpailijoista erottautumiselle. Hyvin rakennettu brändi on yritykselle arvokas. Yrityksen näkökulmasta katsottuna brändin merkitys on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen jatkuvuutta ja kannattavuutta asiakkaiden, osakkeenomistajien ja yritysjohdon kannalta. (Lindberg-Repo 2005, 57–60.)

Opinnäytetyössäni kartoitan kiertotalousalalla toimivan yrityksen brändin rakentamisen vaiheita, brändin rakentamiseen liittyviä työkaluja ja toimia sekä

tulevaisuuden askelmerkkejä markkinoinnin, segmentoinnin ja brändinrakentamisen osalta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on työnantajani Ekokaari Oy, joka kuuluu Kymenlaakson Jäte -konserniin. Kymenlaakson Jäte Oy on kunnallinen jätehuoltoyritys Kymenlaaksossa, jonka suurimmat omistajat ovat Kouvolan ja Kotkan kaupunki. Kymenlaakson Jäte Oy on vastuussa kymenlaaksolaisten asukkaiden jätehuollon lakisääteisestä järjestämisestä. Ekokaari Oy on Kymenlaakson Jäte Oy:n sataprosenttisesti omistama tytäryhtiö, joka tarjoaa erilaisia jätteenkäsittelypalveluita yrityksille Kouvolan Keltakankaalla. Ekokaari Oy:n asiakaskunnan kasvattamisen, mahdollisen maantieteellisen laajenemisen ja materiaalivolyymien lisäämiseksi on tullut tarve rakentaa Ekokaari Oy:lle markkinointia tukeva brändi ja markkinointia tukevia toimenpiteitä lähivuosille. (Kymenlaakson Jäte Oy 2022.)

Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa toimeksiantajani brändin rakentamisen vaiheet. Brändin rakentaminen tukee toiminta-alueen laajentumisen tavoitetta, asiakaskunnan laajentumista sekä materiaalivirtojen kasvuja. Opinnäytetyö toteutetaan lineaarisesti etenevänä konstruktivisena tutkimuksena. Työssä raportoidaan brändin rakentamisen vaiheet Ekokaaren näkökulmasta, määritetään ehdotus brändin rakentamisen onnistumisen mittaamisesta sekä lähitulevaisuuden toimenpiteet brändin rakentamisen jatkotoimista. Työn keskeisenä lähdeaineistona käytetään brändin rakentamisen työpajatoiminnan tuloksia, teemahaastatteluja sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta.

Työn rakenne on seuraava. Luvussa 2 perehdytään kiertotalouden toimintaympäristöön sekä toimintaan vaikuttavaan lainsäädäntöön. Luvussa 3 käsitellään olemassa olevan kirjallisuuden avulla markkina-analyysia, asiakassegmentointia, brändin rakentamista ja niiden yleisiä periaatteita ja termistöä. Tämän jälkeen luvussa 4 esitellään työn toimeksiantaja Ekokaari Oy sekä käydään läpi työssä käytettävät menetelmät ja työn vaiheistus. Varsinaisen työn toteutus kuvataan luvussa 5 ja työ päättyy luvun 6 yhteenvetoon ja jatkotoimenpiteiden määrittelyyn.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA LAINSÄÄDÄNTÖ

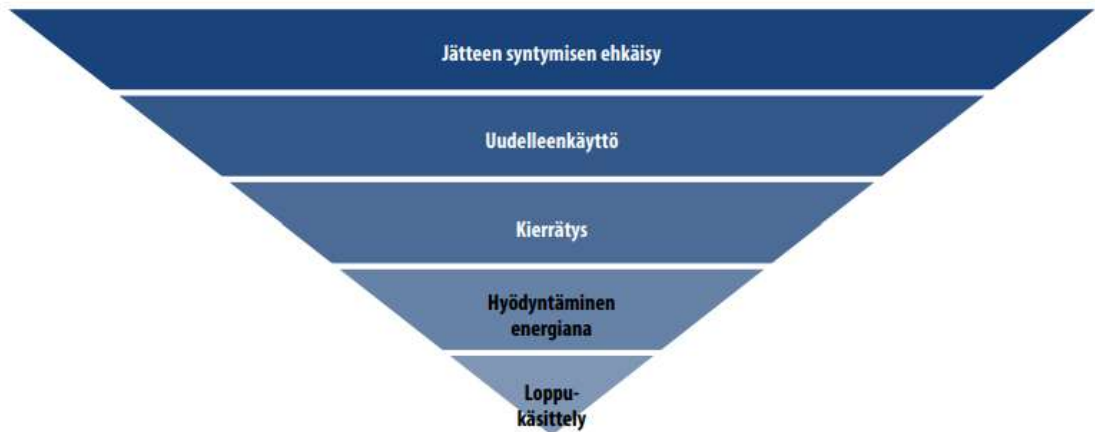
Tässä luvussa luon katsauksen kiertotalousalan toimintaympäristöön ja sitä säätelevään lainsäädäntöön. Lisäksi perehdyn jätteiden käsittelyn eri vaihtoehtoihin.

2.1 Toimintaympäristön kuvaus ja katsaus lainsäädäntöön

Jätehuoltoon ja kiertotalouteen liittyvän politiikan tavoitteena on edistää kiertotaloutta ja luonnonvarojen kestävää käyttöä. Suomessa ja EU:ssa on yhteiset peruseriaatteet jätehuoltopolitiikalle. (Ympäristö.fi 2013.)

Euroopan komissio muistuttaa vuonna 2023 sitä, että ”jätteiden muuntaminen resurssiksi ja materiaaliksi on olennainen osa kiertotaloutta”. Euroopan komission ydinviestissä muistutetaan, että EU:n jätelainsäädännössä etusijalla on jätehierarkian soveltamista niin, että materiaalin uudelleenkäytön mahdollistaminen ja kierrätys ovat hyväksyttävämpiä vaihtoehtoja kuin kaatopaikalle sijoittaminen. (European Commission, Directorate-General for Environment 2023.)

Jätehuoltoa ohjaa kuvan 1 mukainen etusijajärjestys. Sen mukaan ensisijaisesti jätteen syntymistä on pyrittävä välttämään. Jos jätettä syntyy, on varmistettava ja mietittävä sen uudelleenkäyttöä sekä hyödynnettävyyttä tulevaisuudessa. Jos tämä ei anna ratkaisuja eli kierrätys ei ole mahdollista, on jäte kierrätettävä aineena tai toissijaisesti hyödynnettävä energiana. Tähän perustuu esim. jätteenpolttolaitokset sekä SRF-polttoainetuotanto. Viimeinen vaihtoehto on kaatopaikalle loppusijoittaminen, jos jätteen hyödyntäminen ei ole teknistaloudellisesti järkevää. (Bröckl ym. 2021.)



Kuva 1. Jätehierarkia (Bröckl ym. 2021)

Vuonna 2018 EU hyväksyi ns. jätepaketin, johon kuuluu useita jätealan direktiivejä, joiden tavoitteena on muun muassa asettaa uudet, nykyistä kunnianhimoisemmat tavoitteet yhdyskuntajätteen ja pakkausjätteen uudelleenkäytön valmistelulle ja kierrätykselle sekä yhdyskuntajätteen kaatopaikkakäsittelyn vähentämiselle vuoteen 2023 mennessä. Jäsenvaltioille asetetut tavoitteet ovat seuraavat (Euroopan komissio 2018):

- yhdyskuntajätteestä kierrätetään vähintään 55 %
- pakkausjätteestä kierrätetään vähintään 65 %

Tavoitteet ovat kunnianhimoiset, ja EU:n komissio tulee seuraamaan jäsenvaltioiden tavoitteiden saavuttamista erilaisin toimin. (Euroopan komissio 2018).

EU:n jätealan direktiivien uudistamiseen liittyen Suomessa astui voimaan vuonna 2021 uusi jätelaki, joka ohjaa vähentämään jätemäärää sekä nostamaan yhdyskuntajätteen sekä erillisten jätelaatujen kierrätysastetta. Jätelaissa (17.6.2011/646) sen tavoitteet on määritelty seuraavasti:

”Tämän lain tarkoituksena on edistää kiertotaloutta ja luonnonvarojen käytön kestävyttä, vähentää jätteen määrää ja haitallisuutta, ehkäistä jätteistä ja jätehuollosta aiheutuvaa vaaraa ja haittaa terveydelle ja ympäristölle, varmistaa toimiva jätehuolto sekä ehkäistä roskaantumista.”

Tämä tulee tehostamaan materiaalien talteenottoa yhä enemmän. Uusi jätelaki tulee vaikuttamaan polttoon päätyvän jätteen määrään laskevasti lähivuosien aikana. (Bröckl ym. 2021.)

Kuvassa 1 on esitetyn jätehierarkian mukaisesti jätteen syntymisen ehkäisy, uudelleenkäytön ja kierrätyksen jälkeen vaihtoehdoksi jää joko energiahyödyntäminen tai viime kädessä loppusijoittaminen kaatopaikalle.

Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti kutakin näistä vaihtoehdoista eli jätteen energiahyödyntämistä, kaatopaikalle sijoittamista ja uudelleenkäyttöä ja kierrätystä sekä niihin liittyviä ohjauskeinoja.

2.2 Jätteen energiahyödyntäminen

Jäte voidaan jalostaa poltettavaan muotoon esim. tekemällä kierrätyspolttoainetta (engl. Solid Recoved Fuel, SRF) tai polttaa jäte sille soveltuvassa massapolttolaitoksessa.

2000-luvun ensimmäisen kymmenen vuoden aikana jätteenpolttoon investoitiin Suomessa voimakkaasti ja siitä tuli yleisin jätteenkäsittelymuoto Suomessa. Suomessa jätettä poltetaan jätteenpolttolaitoksissa tai rinnakkaispolttolaitoksissa. Jätteenpolto on ollut lähivuosina yleisin yhdyskuntajätteen käsittelymuoto: 56 % yhdyskuntajätteestä poltetaan eli hyödynnetään energiantuotannossa. (Bröckl ym. 2021.)

Tulevaisuudessa jätealan yritykset keskittyvät enemmän materiaalien talteenottoon ja hyödyntämiseen, ja on ennakoitu, että jätteenpolto tulee väheneämään Suomessa. Jätteenpolton ympäristöllistä ja taloudellista kannattavuutta uhkaa taantuma jätteenpolton huippuvuosien jälkeen, ja jätteenpolttolaitoksista saattaa olla lähivuosina ylikapasiteettia. Jätteenhuolto ulkomailta voisi olla yksi ratkaisu takaamaan ja turvaamaan jätesyötteen saatavuuden kaikille jätteenpolttolaitoksille. (Bröckl ym. 2021.)

Alan yleisen ilmapiirin mukaan tällä hetkellä usea alalla toimiva yritys selvittää jätteenhuollon mahdollisuutta ulkomailta, esim. Italiasta. Italiassa vielä kymmenen vuotta sitten jätehuolto oli heikosti järjestettyä, ja mafia on alalla suurin

toimija. Jätteenpoltto ei Italiassa ole kovin yleistä ja polttokapasiteettia on vähän. (Palmen 2013.)

Yksi jätteenpolton ohjauskeino on jätteenpolton verotus. Jätteenpoltto ei vielä ole verollista Suomessa, mutta valtiotasolla on keskusteluja jo käyty siitä, että jätteenpoltoille tultaisiin asettamaan vero. Esimerkiksi Ruotsissa vero on jo asetettu. (Bröckl ym. 2021.)

2.3 Kaatopaikkasijoittaminen

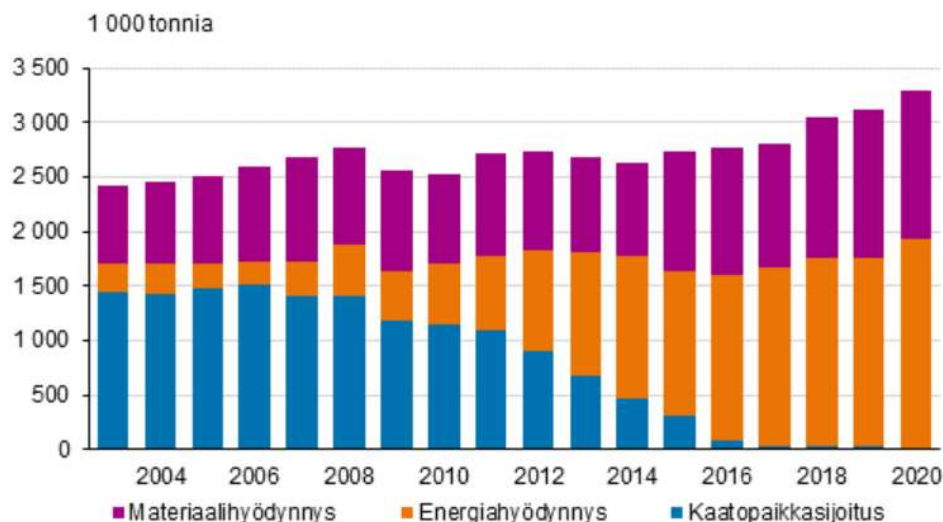
Suomessa on sekä kuntien omistamien yritysten kaatopaikkoja että yksityisomisteisten yritysten omistamia kaatopaikkoja. Yleensä kaatopaikan yhteydessä on muitakin jätteenkäsittelytoimintoja, kuten esimerkiksi erilaisia hyödyntämis- ja käsittelytoimintoja. Valtioneuvoston asetuksen kaatopaikoista (2.5.2013/331) tavoitteena on tukea kaatopaikalle soveltumattoman jätteen hyödyntämisestä sekä ohjata ja säädellä kaatopaikkojen toimintaa.

Karkeasti kaatopaikat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: maankaatopaikkoihin, tavanomaisen jätteen kaatopaikkoihin sekä vaarallisen jätteen kaatopaikkoihin. Lisäksi joillain teollisuudenaloilla on yrityksillä omia teollisuuden jätteiden kaatopaikkoja. Kaatopaikat voivat olla käytössä olevia tai jo suljettuja kaatopaikkoja, jolloin jätteen sijoittaminen kaatopaikalle on jo loppunut ja kaatopaikasta on suljettu turvallisesti ympäristönäkölmat ja seurantavelvoitteet huomioiden. (Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista 2.5.2013/331.)

Kaatopaikalle ei saa loppusijoittaa mitä tahansa jätettä, vaan kaatopaikalle loppusijoitettavan jätteen tulee olla sinne sopivaa. Kaatopaikalle toimitettavasta jätteestä on esitettävä loppusijoittamisen yhteydessä kaatopaikkakelpoisuusanalyysi ja siihen liittyvä perusmäärittely. Siinä otetaan kantaa jäte-erän laatuun ja soveltuvuuteen kaatopaikalle. Joidenkin jätteiden osalta tätä ei vaadita; esimerkiksi asbestijäte voidaan sijoittaa kaatopaikalle ilman kaatopaikkakelpoisuusmäärittelyä. (Kiertokapula 2023.)

Tilastokeskuksen (2021) teettämässä selvityksessä on nähtävillä selkeästi yhdyskuntajätteen käsittelytapojen muutos vuosina 2004–2020 (kuva 2). Kaato-

paikalle loppusijoittaminen on vähentynyt Suomessa radikaalisti viimeisen viidentoistavuoden aikana. Tähän on vaikuttanut erityisesti jätteenpolttaminen sekä kierrätyksen ja materiaalien talteenoton ja lajittelun tehostaminen. (Tilastokeskus 2021.)



Kuva 2. Yhdyskuntajätteen käsittelytavat vuosina 2004–2020 (Tilastokeskus 2021)

Kaatopaikalle loppusijoittamista koetetaan säädellä myös jäteverolla. Jäteveroa maksetaan kaatopaikalle sijoitettavasta jätteestä. Tähän on olemassa myös poikkeuksia, esimerkiksi kaatopaikan ylläpitoon, pinta- ja pohjarakenteisiin hyödynnettävien jätteiden osalta ei jäteveroa makseta, jos materiaali on kaatopaikkarakentamiseen soveltuvaa ja tarkoituksenmukaista. (Vero.fi 2023.)

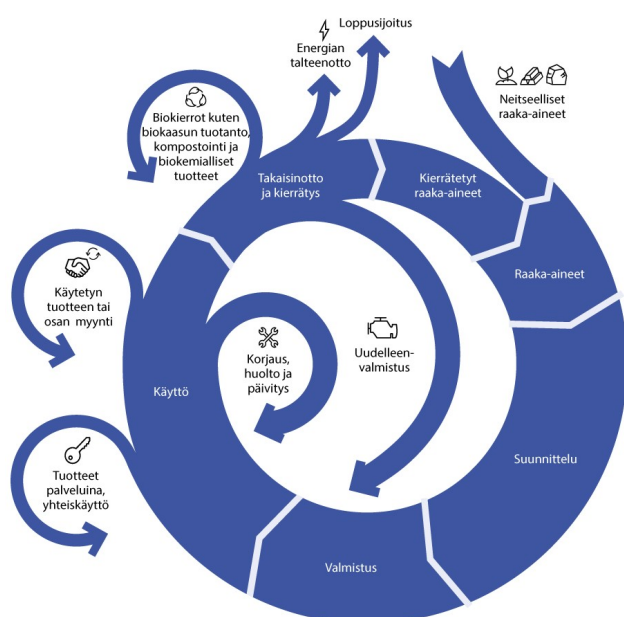
Jäteverolaissa (17.12.2010/1126) on yksilöity jätteet, joista jäteveroa maksetaan. Jäteverolla pyritään myös vaikuttamaan siihen, että jätettä hyödynnettäisiin enemmän. Lisäksi jäteveron keräämisellä on valtiontaloudellista merkitystä. Jäteveron osalta verovelvollisia ovat kaatopaikan pitäjät, joiden on rekisteröidyttävä Verohallinnolle. Tällä hetkellä jäteveron määrä on 80 euroa tonnilta vuoden 2023 alusta lähtien (Valtiovarainministeriö 2022). Jäteveron korotus kertoo omalta osaltaan sen, että kaatopaikalle loppusijoittaminen ei ole ideaali vaihtoehto enää nykypäivänä. Jätevero ei myöskään ole eri jätteen laadun perusteella, vaan jätevero määräytyy jätteen massan perusteella. (Valtiovarainministeriö 2022.)

Kuten edellä todettiin, kaatopaikalle on myös mahdollista loppusijoittaa verottomia jätelajeja, joilla on vaikutus kaatopaikan toimintaan esim. rakenteellisesti

(Vero.fi 2017). Tämä saattaa tuoda mahdollisuuden väärinkäytökselle, ja keskustelua on jo käyty kaatopaikkarakentamisessa hyödynnettävien jätteiden jäteverolle, joka voisi olla pienempi kuin nyt voimassa oleva 80 euroa tonnilta. Tähän löytyvää julkista kannanottoa ei kuitenkaan ole vielä valtion tasolta esitetty. (Vero.fi 2017.)

2.4 Jätteen hyödyntäminen ja materiaalin talteenotto

Materiaalien talteenotto ja hyödyntäminen muuttuvat tulevaisuudessa yhä laajemmin liiketoiminnaksi. Tällä hetkellä jätteistä materiaalinhyödyntämiseen menee noin 43 % (Bröckl ym. 2021). Materiaalien hyödyntäminen ja raaka-aineiden talteenottomenetelmiä kehitetään koko ajan, jotta materiaalit saadaan kiertoon sekä raaka-aineeksi kaatopaikkasijoituksen ja jätteenpolton sijasta. Materiaalien talteenoton ja tehostetun kierrättämisen avulla pyritään myös vähentämään luonnonvarojen kulutusta, vähentämään hiilidioksidipäästöjä sekä yksinkertaisesti pienentämään syntyvän jätteen määrää. (Ilmasto-opas 2022.)



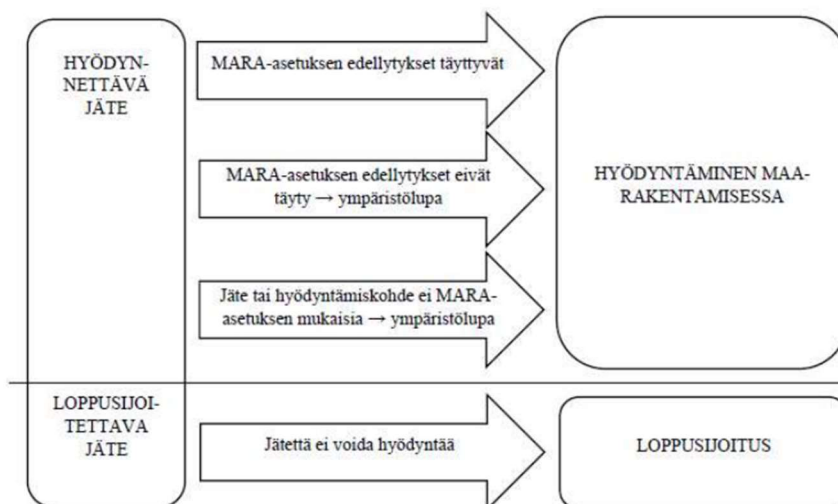
Kuva 3. Kiertotaloudessa raaka-aineen kierto (Ilmasto-opas 2022)

Materiaalin talteenoton suurimpia jätevirtoja on purku- ja rakennusjäte. EU:ssa purku- ja rakennusjätteen osuus kaikesta syntyvästä jätteestä on noin kolmannes. Onnistunut ja kehittynyt materiaalin talteenotto lisää kierrätystä ja materiaalien uudelleen käyttöä esimerkiksi uusien materiaalien valmistuksessa ja säästää neitseellisiä luonnonvaroja. (Ecorys 2016.)

Lainsäädännön avulla pyritään tukemaan ja auttamaan jätteiden hyödyntämistä ennen jätehierarkian mukaisia viimeisiä "oljenkorsia" eli energiahyödyntämistä ja kaatopaikalle loppusijoittamista. Yksi näistä on Valtioneuvoston asetus eräiden jätteiden hyödyntäminen maanrakentamisessa eli ns. MARA-asetus 843/2017 (Ympäristö.fi 2021).

MARA-asetuksessa (7.12.2017/843) ohjeistetaan eri jätejakeiden mm. maanrakentamiseen soveltuvien betonimurskeen ja tuhkan hyödyntämiseen väylien, kenttien ja esimerkiksi vallien rakennekerroksissa. Materiaalin tulee täyttää MARA-asetuksessa asetetut vaatimukset esimerkiksi liukoisuuksien puolesta. Yleensä materiaalista on teetettävä laboratorioanalyysit, jossa otetaan kantaa MARA-asetuksen eri kemiallisiin raja-arvoihin. Materiaalien hyödyntäminen maanrakennuksessa on ilmoitusmenettelyn mukaista, ja jossain tilanteissa luvanvaraista. (Ympäristö.fi 2021.)

Kuvassa 4 (Kuntaliitto 2018) on kuvattu jätteen kulkua maanrakennushyödyntämisen ja loppusijoittamisen välillä ja maanrakentamiseen liittyvien edellytysten osalta.



Kuva 4. Jätteen hyödyntäminen maanrakentamisessa (Kuntaliitto 2018)

Jätteiden hyödyntäminen maanrakentamisessa voi tuoda kustannussäästöä, kun rakentamisessa ei käytetä neitseellisiä materiaaleja. Lisäksi rakennushankkeiden hiilijalanjälkilaskennan tuloksiin voidaan vaikuttaa laskevasti tehokkailla materiaalivalinnoilla valitsemalla kierrätysmateriaaleja neitseellisten materiaalien sijasta. (Kuittinen & le Roux 2017.)

2.5 EU:n jätedirektiivin vaikutusten arviointi

Euroopan Komissio on julkaissut kesäkuussa 2023 ”early warning” eli varhaisvaroitusraportit 18 Euroopan maalle, mm. Suomelle. Raportilla pyritään tukemaan ja ohjaamaan jäsenmaiden, kuten Suomen, jätehuollon toimia. Raportit liittyvät vuona 2018 julkaistuihin jätedirektiiveissä asetettuihin tavoitteisiin. Raportin pääviesti on se, että Suomi ei todennäköisesti pääse vuodelle 2025 asetettuun 55 prosentin yhdyskuntajätteen kierrätystavoitteeseen. Raportissa todetaan, että kierrätyksen prosentuaalinen osuus on pysynyt lähes samana, vaikka kierrätys onkin lisääntynyt. Komissio kehottaa myös luomaan taloudellisia ohjauskeinoja kierrätysasteen nostamiseksi kuten aikaisemmin mainitun jätteenpolton verotuksen. Kaatopaikkahyödyntämisen osalta Suomi on mennyt oikeaan suuntaan vähentämällä kaatopaikalla loppusijoitettavia jättejakeita systemaattisesti. Jäsenvaltioiden välillä on merkittäviä eroja; esimerkiksi ulkopuolisilla asioilla, kuten energian hintojen nousu on vaikuttanut tavoitteiden saavuttamiseen. (European Commission, Directorate-General for Environment 2023).

Raportin viesti ei ole täysin aukoton, koska raportissa eivät ole vielä näkyvissä vuonna 2021 tehdyt jätelain muutokset, kertoo Ympäristöministeriön tiedote varhaisvaikutuksen raporteista kesäkuussa 2023. Jätelaki asetti juuri vaahteita muun muassa yrityksille ja kotitalouksille jätteiden erilliskeräykseen liittyen. Lisäksi Ympäristöministeriön mukaan koronapandemia sekä Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ovat aiheuttaneet yllättäviä muutoksia myös jätehuollossa. Esimerkiksi jätteen hyödyntäminen aiempaa enemmän energiantuotannon raaka-aineena teollisuuslaitoksissa sekä jätteenpolttolaitoksissa vei materiaalia kierrätysteollisuudelta. (Ympäristöministeriö 2023.)

EU:n ohjaustoimien, valtion asettamien lakien sekä yleisen keskustelun varjolla voidaan todeta, että tulevaisuudessa kiertotalous ja siihen liittyvä yritystoiminta tulee olemaan turbulenssissa. Työtä kiertotaloustavoitteiden saavuttamiseksi on tehtävä laajasti eri aloilla, ei pelkästään kiertotalousalalla.

3 MARKKINOINNILLA JA SEGMENTIONNILLA KOHTI BRÄNDIN RAKENTAMISTA

Tässä luvussa esitellään aluksi markkinointiin liittyvät keskeiset termit sekä sovelletaan niitä opinnäytetyön aihepiiriin eli kiertotalouteen. Tämän jälkeen keskitytään yhteen markkinoinnin osa-alueeseen eli segmentointiin, jonka avulla yritykset pystyvät tunnistamaan niiden kannalta parhaat ja kannattavimmat asiakkaat. Kappaleen viimeisellä osalla käsitellään brändäystä ja brändin rakentamista.

3.1 Markkinointi

Lähtökohtaisesti on hyvä aloittaa perusteista eli siitä, mitä markkinointi on. Markkinoinnille on useita eri määritelmiä, mutta Bergström & Leppäsen (2021, 21) mukaan:

"Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovai-
kutteisesti toimien".

Markkinoinnin pääkohteena on asiakkaat: nykyiset, tulevat ja jopa entiset asiakkaat, sekä muut sidosryhmät. Markkinoinnin tehtävänä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely (Bergström & Leppänen 2021, 22–23). Kiertotalousyrityksen markkinoinnissa ei riitä, että asiakas kontaktoituu yritykseen kerran, vaan tärkeätä on pitkäkestoiset ja kannattavat asiakassuhteet sekä tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat luottavat siihen, että saavat tarvitsemansa hyödyn kustannustehokkaasti ja luotettavasti ja ennen kaikkea nykyajan jätehuoltolainsäädäntöä noudattaen.

Tärkeää on kysynnän ennakointi ja selvittäminen sekä yritystä perustettaessa että toiminnan laajentuessa. Markkinoijan on tunnettava "mitä, miten, mistä ja miksi" eli mitä potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat, miten ja mistä ne sen hankivat ja ennen kaikkea miksi. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Kaupallisen jätehuollon osalta se voisi olla seuraava jako:

- Mitä asiakas tarvitsee; kierrätyspalvelua heidän toiminnastansa syntyvälle jätteelle
- Miten ja mistä; mahdollisimman helposti, edullisesti ja läheltä sekä luotettavasti
- Miksi; koska lainsäädäntö velvoittaa

Kysynnän luominen ja ylläpito on edellytys asiakassuhteen syntymiselle ja kiertotalousalalla suhteilla on merkitystä. Luotettava ja asiansa hoitava yritys tuo asiakkaille lisäarvoa. Kukaan ei halua Helsingin Sanomien etusivulle siitä, että on tehnyt esimerkiksi ympäristörikoksen toteuttamalla jätehuoltoa kyseenalaisin keinoin. Kiertotalouden yritys luo kysyntää kilpailukyisillä ja luotettavilla palveluilla, hyvällä asiakastuntemuksella ja tarjoamalla asiakkailleen juuri heidän tarvitsemaa palvelua. Näin asiakkaan kanssa pysytään luomaan pitkä ja toimiva asiakassuhde, ja hyvä maine takaa yritykselle kilpailuedun, joka tarjoaa turvaa alalle tiuhaan syntyvien yhden koneen ja miehen kierrätysyrityksiä vastaan.

Kysynnän tyydyttäminen tarkoittaa sitä, että yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ratkaisuja (Bergström & Leppänen 2021, 22). Kiertotalousyrityksen osalta se voisi olla sitä, että pyritään laajentamaan vastaanotettavien jättemateriaalien repertuaaria toimintaa säätelevän lainsäädännön ja ympäristölupien ehtojen mukaisesti.

Kysynnän säätelyllä pyritään puolestaan sopeutumaan tarjontaan esimerkiksi hinnoittelun avulla. Hinnoittelulle pitää olla perusta, ja se on myös tärkeä pystyä perustelemaan asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2021, 23).

3.2 Segmentointi

Hyvän, kohdistetun ja onnistuneen markkinoinnin yhtenä taustavaikuttajana voidaan pitää onnistunutta asiakassegmentointia. Segmentointi on kaiken markkinoinnin perusta (Itewiki.fi 2023). Segmentointi sisältää markkinoiden laajempaa ymmärtämistä; miten markkinat toimivat ja mitkä asiat vaikuttavat markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. (Itewiki.fi 2023.)

Segmentointia on erityyppistä, mutta tässä työssä keskitytään yrityksen asiakassegmentointiin. Hyvin tehty asiakassegmentointi auttaa yrityksiä kohdentamaan markkinointia kohderyhmittäin. (Nieminen 2022.)

Geografinen eli maantieteellinen segmentointi tarkoittaa asiakassegmenttien määrittämistä maantieteellisin perustein. Geografinen segmentoinnin jaottelu voi perustua esimerkiksi asuinalueen, kaupungin tai jopa valtion mukaan. (Pietilä 2019.) Tarja Lähdemäki (2021) toteaa, että jos yritys laajentaa toimintaansa, esimerkiksi maantieteellisesti, on hyvä huomioida, että asiakassegmentit kaipaavat yleensä päivitystä markkina-alueen muutoksen myötä.

Ropen (2011, 45–49) mukaan maantieteellistä segmentointia ajatellaan usein niin, että se on riittävä ja ainut tarvittava segmentti. Tämä ei yleensä ole kuitenkaan riittävää, vaan segmentointia on tehtävä myös maantieteellisen segmentin sisällä. Siksi tämän työn lähtökohtana on myös ryhmitellä samalla maantieteellisellä alueella olevat yritykset toimialan ja liikevaihdon mukaan. (Rope 2011, 45–49.)

Kiertotalousala on perinteisesti ollut voimakkaasti maantieteellisesti segmentoitunut. Kunnallinen jäteyhtiö on vastannut oman kuntansa tai toimialueensa alueen jätehuollosta. Tulevaisuudessa on kuitenkin nähtävissä, että kilpailu asiakkaista kovenee ja perinteiset toimialuerajat hämärtyvät yritysten etsiessä kannattavia asiakassegmenttejä myös perinteisten toimialueidensa ulkopuolelta. Kunnalliset jätehuolto yhtiöt yhdistyvät ja etsivät yhteistyökumppaneita toisista kunnallisista jätehuoltoyrityksistä luoden näin ollen suuriakin toiminta-alueita. Näin ollen yritysten asiakassegmentti laajenee melkein huomaamattomasti. Yksityisomisteisilla jätehuoltoyrityksillä kilpailu sanelee sen, että laajemmalla toimialueella on saatavilla laajemmin asiakkaita ja käsiteltäviä materiaaleja.

Kiertotalousalan yritysten laajentuminen oman alkuperäisen maantieteellisen segmenttinsä ulkopuolelle voi toteutua esimerkiksi niin, että yritys perustaa toimipisteen kaupunkiin, missä on suurta teollisuutta tai satamatoimintoja eli potentiaalisia asiakkaita. Maantieteellisen segmentoinnin puolesta, osittain myös vastaan, puhuu kuitenkin nousseet logistiikan kuten polttoaineiden kustannukset. Jätteiden hyödyntäminen ja jalostaminen mahdollisimman lähellä jätteen

syntypaikkaa on kustannustehokasta, mutta kaikkia jakeita ei voida hyödyntää oman maantieteellisen segmenttinsä sisäpuolella. Näin ollen maantieteellisen segmentin laajentaminen on myös tärkeää yhteistyökumppaneiden löytymisen kannalta. Pelkästään asiakasmäärällä ja sisään tulevalla jätevirralla ei pitkälle edetä, jos yrityksellä ei ole jatkojalostus- ja toimitusratkaisua käsiteltävälle jätteelle.

3.3 Brändi

Brändi on mielikuva. Yrityksen brändin tavoitteena on herättää asiakkaassa positiivisia mielikuvia. On riski, että brändäyksen epäonnistuessa tai sen puuttessa yrityksen asiakkaat muodostavat mielipiteensä täysin sattumanvaraisesti. Onnistuneella brändäyksellä pystytään ohjailemaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja johdonmukaistamalla brändityötä mielikuvat ohjautuvat yrityksen kannalta haluttuun suuntaan. (Miettinen 2022.)

Uusitalon (2021) määritelmä brändistä on seuraava: "Brändi on asiakkaan käsitys tai ennakko-oletus arvosta, jota hänelle luodaan. Jos asiakkaalla on vahva ennakko-oletus, niin silloin myös ostopäätös syntyy nopeammin". Lisäksi Uusitalo (2021) lainaa yhdysvaltalaisista professori Peter Druckeria seuraavasti: *"Yrityksen tarkoitus on luoda ja pitää asiakkaita. Siksi sillä on kaksi, ja vain kaksi perustehtävää: markkinointi ja innovointi. Ne tuottavat tulokset; kaikki muu on kustannuksia"*. (Uusitalo 2021.)

Kuvassa 5 on esitetty brändin rakentamisen vaiheet. Ennen kuin lopullinen brändi on loistossaan, yrityksen oma panostus on avainasemassa brändin rakentamista aloitettaessa. Yrityksen brändikuvalla on runsaasti vaikutusta asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen on selvitettävä mille perustalle brändi rakennetaan. Tähän selvitykseen liittyy yrityksen historia, liiketoimintastrategia sekä tulevaisuuden suunnitelmat ja tavoitteet. (Pettinen 2023.)



Kuva 5. Brändin rakentaminen (Miettinen 2022)

Brändin rakentamista on tutkittu paljon. Kirjallisuudesta löytyy paljon teoreettisia malleja, joissa esimerkiksi Urden (2003) toteaa, että koko brändin rakennusprosessia ohjaa yrityksen ydinarvot. Urdenista poiketen Wheeler (2006) perustaa brändin rakentamisen sen identiteetin kautta. Kuvassa 5 on löyhästi samat rakennuspalikat kuin Wheelerin brändi-identiteetin rakennusmallissa, joka jakautuu viiteen vaiheeseen (Wheeler 2006):

- Tutkimusten suorittaminen
- Strategian tarkentaminen
- Identiteetin suunnittelu
- Kontaktipisteiden luominen
- Tavoitellun edun johtaminen ja sisäinen lanseeraus.

Vaikka tutkijat ovatkin kuvanneet brändin rakentamista hivenen eri tavoin, kaikki ovat yksimielisiä siitä, että brändiä ei luoda hetkessä vaan se vaatii systemaattista työtä. Laakso (2004, 84) toteaa brändin rakentamisen olevan pitkä määrätietoisuutta ja linjakkuutta vaativa prosessi.

Brändin rakentamiseen on hyvä ottaa mukaan yrityksen omaa henkilöstä; tällä tavoin henkilöstöä pyritään sitouttamaan brändäykseen sen alkumetreiltä lähtien. Henkilöstön sitouttamisen lisäksi yrityksen tulee määritellä oma yrityskulttuuri sekä sen tärkeimmät arvot brändityötä aloitettaessa. (Pettinen 2023.)

Historian ja taustojen ymmärtämisen lisäksi brändin rakentamisessa pitää ottaa huomioon kilpailijat ja koostaa näistä kilpailija-analyysiä. Laakso (2004, 105) jakaa kilpailija-analyysin neljään kategoriaan:

- kilpailijoiden brändit
- toimialan brändien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brändeissä
- kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet

Kilpailijoiden brändien viestinnän ymmärtäminen ei ole oleellisinta, vaan oleellisinta on se, millainen mielikuva asiakkailta on kilpailijoiden brändeistä (Laakso 2004, 104–108). Yleensä muutokset brändeissä ovat jollain tavalla toisintoja; kilpailijat hakevat vaikutteita toisistaan ja tarkastelevat mitkä brändit toimivat markkinoilla ja mitkä eivät. (Laakso 2004.)

Kohderyhmän määrittäminen on menestyksen avain. Brändin rakentamisen aikana on määriteltävä, kenelle brändäys kohdistetaan ja millainen tämä ryhmä on. On tärkeä ymmärtää vallitseva potentiaalinen kohderyhmä, keitä halutaan brändäyksellä tavoittaa. Kohderyhmän tavoittelun tulee olla säännöllistä; ei riitä, että yleisö tavoitetaan kerran. Kohderyhmän kasvattaminen on myös laajentumishaaveita omaavalle brändille tärkeää. (Lilius 2023.)

Brändin visuaalisella ilmeellä, mahdollisesti audiomaailmalla sekä sanomalla on suuri merkitys brändin rakentamisessa. Onnistunut brändäys on esimerkiksi silloin, kun yritys pystyy vakiinnuttamaan omaan brändiinsä jonkin värin, muodon tai esimerkiksi lauseen, joka jää elämään. Käytännön toimiin brändin visuaalinen ilme viedään, kun luodaan yritykselle esimerkiksi graafista ohjeistusta. (Laakso 2004, 137–140.)

Kiertotalousalalla brändäys on tullut ajankohtaiseksi vasta lähivuosina. Kiertotalousalan yrityksiin sekä heidän maineeseensa ja mielikuviin on aloitettu kiinnittämään huomiota yhä enemmän. Kiertotalousalan yritysten brändiin vaikuttaa paljon yrityksestä saatu mielikuva ja uutisoinnin laatu. Esimerkiksi negatiivinen uutisointi ympäristöasioiden laiminlyönnissä voi tuhota vuosia rakennetun brändin yhdessä yössä. Mielestäni kiertotalousala ja sen alan yritykset ovat todella herkkiä mielikuville ja negatiiviselle uutisoinnille, jos vertaa vaikka metsäteollisuuden alaan ja yrityksiin.

Kunnallisista jätehuoltoyhtiöistä esimerkiksi Pirkanmaan Jätehuolto uudisti brändiään ja visuaalista ilmetään, jotta yhtiössä työskentelevät, omistajakun-

nat, yhteistyökumppanit, henkilöstö ja urakoitsijat kertoisi toiminnallaan yhteistä tarinaa. (Jenga.fi 2021.) Pirkanmaan jätehuolto toteutti brändäyksen yhtenä ensimmäisenä kunnallisena jätehuoltoyrityksenä, kuitenkin vasta vuonna 2021.

Yksityisen puolen yrityksistä Lassila&Tikanoja eli L&T on rakentanut vuosia pitkäjänteisesti brändiä vastuullisena kiertotalouden toimijana. L&T tuo brändiään esiin esimerkiksi yhteistyössä työn toimeksiantajan emoyhtiön Kymenlaakson Jätteen kanssa seuraavalla tavalla. Kuvassa 6 on esitetty jäteauto, jossa ilmenee L&T brändiväriyty, Kymenlaakson Jätteen brändiin liittyvä slogan sekä positiivista mielikuvaa luodaan sillä, että auto kerää useampaa jätettä ja se toimii puhtaalla käyttövoimalla. L&T on yksi Kymenlaakson Jäte Oy:n kuljetusurakoitsijoista.



Kuva 6. L&T jäteauto (Kymenlaakson Jäte Oy 2022)

Negatiivisena brändin tuhoutumisen esimerkkinä voidaan pitää ympäristöalaa ravisuttaneita Lokapojat Oy:n ympäristörikoksia vuonna 2013. Vuosia kestänyt tutkinta ympäristörikoksista vaikutti laaja-alaisesti yrityksen maineeseen, johon ei auttanut edes nimenvaihdos. Ennen rikosten selviämistä Lokapojat oli hyvämaineinen menestynyt ympäristöalan toimija. Vaikka Lokapojat Oy nimistä yritystä ei enää ole, niin moni tunnistaa kyseisen nimen ja siihen liittyvän taustan. Case Lokapojat on noussut esiin viimeksi tänä vuonna mediatalo MTV:n dokumenttisarjassa Uskomattomat Ympäristörikokset (MTV.fi 2023.)

3.4 Brändirakentamisen välineet

Brändin rakentamisen haasteet eivät ole nykyään täysin samat kuin yli vuosisata sitten, kun brändi ilmiönä syntyi. Brändiajattelu on syntynyt yhteiskunnallisen muutoksien johdosta luoden uuden ulottuvuuden liiketoiminnan ja markkinoinnin saralla. (Malmelin & Hakala 2011, 20–23.)

Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistanut nopean ja tehokkaan brändin rakentamisen. Internet-sivut, sosiaalisen median kanavat sekä näihin liitännäiset blogit ja kaupalliset yhteistyöt ovat työkaluja, joilla yritys voi tuoda esiin omaa brändiä. Omilla kanavilla yritys voi säädellä ja tuoda esiin juuri niitä asioita, joita pitää omalle brändilleen tärkeänä. Yrityksen internet-sivujen on tuettava yrityksen brändiä; lisättävä tunnettavuutta sekä tuomaan esille yrityksen viestiä. Lisäksi sivujen on kuvastettava brändin visuaalista ilmettä. Omiin sivuihin ja kanaviin yrityksellä on myös parhaimmat mahdollisuudet vaikuttaa. Yrityksen internet-sivujen on kuvastettava yrityksen värikartan ja sloganin lisäksi yrityksen arvoja. Ne eivät saa olla ristiriidassa brändin ulkoisen kuvan kanssa. Arvojen avulla vahvistetaan yrityksen viestiä ulkomaailmalle ja myös herättämään positiivista ajattelua yrityksen brändistä. Internet-sivut ovat yksi tärkeä työväline brändi rakennuksessa. (Malmelin & Hakala 2011, 30–39.)

3.4.1 Sosiaalinen media

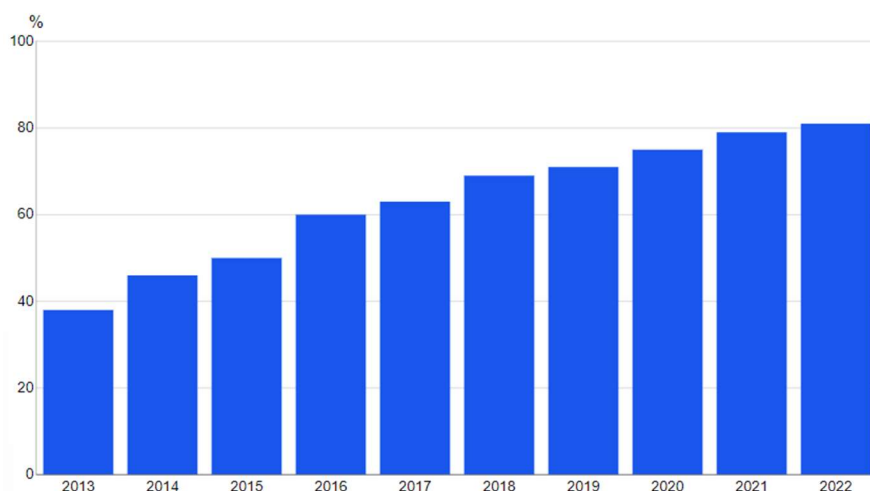
Sosiaalisen median käyttö internet-markkinoinnin osana voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat huomionarvoisen sisällön julkaiseminen internetissä, asiakaskontaktien luominen ja kävijöiden hankkimien yrityksen internet-sivuille sekä konkreettisten tulosten (konversioiden) tuottaminen (Juslén 2011, 68–71).

Yritykset voivat lisätä omaa tunnettavuutta ja keskeisen viestinsä näkyvyyttä sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median palvelut tarjoavat kanavat, jossa yritys voi tuoda esiin brändiään, arvojaan ja yrityksen ydinosaamista. Sosiaalisen median avulla voi yritys tavoittaa parhaimmillaan tavoittaa ja saavuttaa näkyvyyttä nopeasti. Sosiaalinen media ei ole enää pelkästään henkilöbrändien leikkikenttä, vaan yhä enemmän yritykset luovat omaa digitaalista jälkeä sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median kanavien avulla yritykselle tarjoutuu mahdollisuus vuorovaikutukseen ja kontaktien luomiseen muiden yritysten, asiakkaiden, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Aktiivisella osallistumisella voi aktivoida myös muita osallistumaan. Osallistuminen voi tuottaa lisäarvoa yritykselle tunnettavuuden saralla tai parhaimmassa tapauksessa houkutella myös asiakkaita yrityksen palveluiden ääreen. Vuorovaikutus voi olla välillä myös positiivisen aggressiivista: välillä pieni röyhkeys voi tuoda halutun lopputuloksen eli tunnettavuuden. (Hammond 2011.)

Internet-sivuja tarvitaan sisällön julkaisemisen alustaksi, minne sosiaalisen median kanavista voidaan käyttäjiä ohjata. Lisäksi sivuja tarvitaan myös konversiopisteiden kotipaikaksi. Konversiopisteenä tarkoitetaan esimerkiksi internetsivujen toiminnallisuuksia; kuten uutiskirjeen tilauspainiketta, erilaisia automaattisia lomakkeita tai esim. sivustoilta ladattavia sisältöjä. (Juslén 2011, 71.)

Sosiaalisen median käyttäminen on kasvanut joka vuosi viimeisten vuosien aikana kuten kuvassa 7 esitetään. Sosiaalista mediaa käytti vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 81 % keväällä 2022. (Tilastokeskus 2022.)



Kuva 7. Sosiaalisen median käytön kasvu yrityksissä vuosina 2013–2022 (Tilastokeskus 2022)

Yritykset tyypillisesti valitsevat muutaman kanavan, johon keskittävät sisällön tuotannon. Esimerkiksi yritys voi julkaista LinkedInissä asiapitoisempaa sisäl-

töä, Instagramissa lyhyitä tietoisuuksia positiivisella mielellä ja X:ssä (ent. Twitter) osallistua keskusteluun napakoilla 180 merkin ulostuloilla. Näistä kaikista kanavista voi ohjata liikettä esimerkiksi yrityksen internet-sivuille, jotka ilmentävät yrityksen brändiä vielä enemmän sekä tuovat informatiivista tietoa yrityksen tarjoamasta palvelusta. (Ahonen & Luoto 2015, 52–54.)

Ahonen ja Luoto ovat korostaneet tätä monikanavaisuuden merkitystä. Monikanavaisuuden avulla voidaan nostaa esiin tärkeitä asioita ja luoda uusia puheenaiheita. Eri kanavissa julkaistut sisällöt tuottavat arvoa toisilleen ja näin kohderyhmien tavoittaminen laajasti on todennäköistä. (Ahonen & Luoto 2015, 101).

Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on yritysten kesken suosittu alusta, mutta yhä enemmän ja enemmän yritykset ottavat haltuun muitakin kanavia kuten Instagramin. (Ahonen & Luoto 2015, 52) LinkedIn-profiilia voi Juslénin (2011, 273) mukaan hyödyntää kolmella tapaa; yritys voi perustaa LinkedInin ryhmän, yrityssivun tai käyttää sitä pelkästään mainostamiseen. Yrityksen LinkedIn-sivu on se perinteisin tapa käyttää LinkedIniä. Sivusto luodaan yleensä yrityksen brändin rakentamisen avuksi. Yrityssivulla yritys voi tuoda omaa viestiä ja osaamista esiin omalla tavallaan, linkittää sisältöä internet-sivuilta, hankkia seuraajia sekä tiedottaa ajankohtaisista asioista esimerkiksi avoimista työpaikoista. LinkedIn-ryhmässä on mahdollisuus luoda kontakteja ja pitää yhteyttä asiakkaisiin tai muihin sidosryhmiin. Ryhmä ei yrityksen faniporukka, vaan sosiaalinen ympäristö, missä voidaan käydä keskustelua ryhmän ydinasiasta. LinkedIniä voi käyttää myös mainontaan, johon palvelu tarjoaa erilaisia työkaluja. (Juslén 2011, 269–276.)

Brändin rakentamisen yhteydessä voidaan hyödyntää myös blogitekstejä. Blogi voi olla yrityksen internet-sivuille upotettu yksi ominaisuus, jossa voidaan avata tietoa yrityksestä, sen historiasta, uusista palveluista tai vaikka yhteistyöstä eri kumppaneiden kanssa. Ilmoituksen uudesta blogitekstistä voi olla esimerkiksi tilattava uutiskirje eli aikaisemmin tässä kappaleessa esitetty konversiopiste. Blogin avulla on mahdollisuus saada simppelisti lisää materiaalia internet-sivuille, ja hakuosumia ja näkyvyyttä esim. hakukoneiden tavoitettavaksi. Yritykset ovat nykypäivänä hyödyntäneet blogialusta esimerkiksi niin,

että blogia pitää joku yrityksen sisältä esim. toimitusjohtaja. (Ahonen & Luoto 2015.)

3.4.2 Kaupalliset yhteistyöt

Kaupalliset yhteistyöt ovat yksi brändin rakentamisen työkaluista. Kaupalliset yhteistyöt ovat osa vaikuttajamarkkinointia, jossa yleensä tahoina ovat hyvän henkilöbrändin omaava henkilö sekä jokin palvelua tai tuotteita tuottava yritys. Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa kahden tahon välistä sopimusta sisällöntuotannosta, josta yleensä kumpikin hyötyvät jollain tavoin. Yksittäisten henkilöiden lisäksi kaupallisen yhteistyön tahona voi toimia esimerkiksi mediatalo, jonka kanssa yritys toteuttaa kaupallisen yhteistyön. Kaupallisessa yhteistyössä yritys maksaa mediatalolle näkyvyydestä, johon kuuluu esimerkiksi artikkeli tai uutinen. Näin mediatalo saa kanavilleen heidän intresseihinsä sopivaa sisältöä ja yritys saa näkyvyyttä, mainosta ja mahdollisuutta rakentaa omaa brändiään. Kaupallisen yhteistyön kumppaniksi on tärkeä valita oikeanlainen taho; koska tavoitellaan tunnettavuutta, on tärkeä löytää sellainen taho, jonka avulla voidaan saada uusia seuraajia, myyntiä, uusia tilauksia ja uusia asiakkaita sekä kasvattaa brändin ja yrityksen näkyvyyttä. (Halonen 2019, 208–216.)

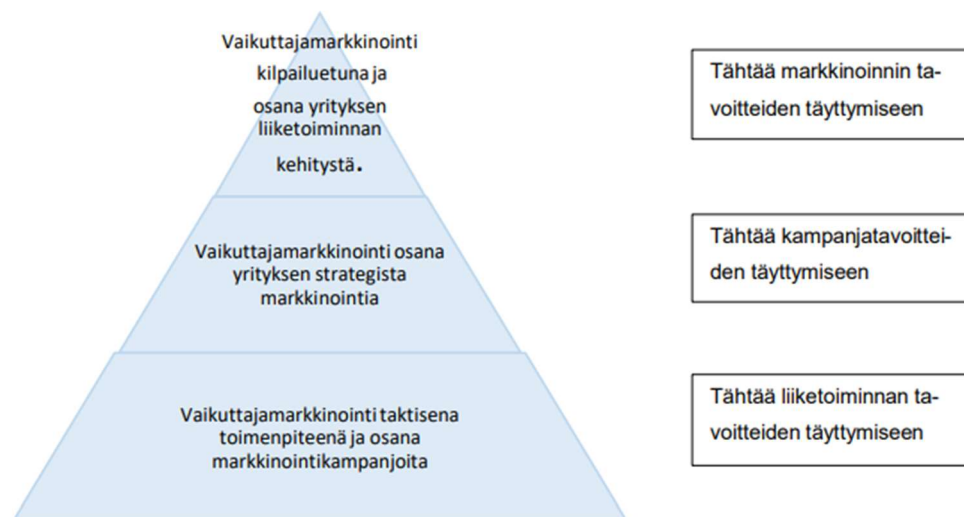
Kaupallinen yhteistyö voi olla myös blogikirjoitus tai visuaalinen julkaisu sosiaalisen median kanavassa. Kaupallinen yhteistyö voidaan korvata rahalla tai rahanarvoisella edulla. Kaupallinen yhteistyö on tuotava esiin julkaisussa selvästi eli se on merkittävä esimerkiksi ilmoituksella "kaupallinen yhteistyö". (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Ruuskanen OTM-tutkielmassaan Vastuu vaikuttajamarkkinoinnin tunnettavuudesta toteaa, että kaupallisten yhteistöiden käyttäminen markkinoinnin ja brändinrakentamisen apukeinoja on varsin uusi, joten sen tunnistettavuudessa on ollut ongelmakohtia. Kuluttajansuojalaissa (38/1978: KSL) 2 luku 4 §:n on kirjattu selkeästi se, että markkinoinnin yhteydessä on käytävä ilmi, että kyseessä on kaupallinen tarkoitus sekä siitä hyötyvä taho. Kaupallisten yhteistöiden sisältöä pyritään naamioimaan hyvin autenttiseksi kuten uutiseksi tai tieteelliseksi artikkeliksi. Ruuskanen (2021) toteaa tämän johtuvan siitä, että ku-

luttajien on todettu luottavan korostuneesti ei-kaupalliseen informaatioon. Epäonnistunut kaupallinen yhteistyön merkintä ja viestintä voi aiheuttaa sen, että yritys syyllistyy piilomainontaan, josta voi joutua vastuuseen. (Ruuskanen 2021.)

Suomessa Keskuskauppakamarin yhteydessä toimiva Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja yritysten markkinointitoimenpiteiden hyvän tavan mukaisuudesta. Taustalla on ansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. (Keskuskauppakamari 2021.)

Kuvassa 8 on esitetty vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä yrityksissä. Hyödyntäminen on jaettu kolmeen tasoon, josta näkyy yritysten jakaantumisen määrällisesti. Suuri osa yrityksistä on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia osana markkinointikampanjaa, mutta pieni osa on ottanut vaikuttajamarkkinoinnin osaksi yrityksen liiketoiminnan kehitystä. Vaikuttajamarkkinoinnin kehittäminen ja jalostaminen erilaisien yritysten tarpeisiin ja vaateisiin on kasvava bisnes suomalaisessa yrityskulttuurissa. (Halonen 2019, 85.)



Kuva 8. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksissä (Halonen 2019, 85)

3.5 Brändin rakentamisen haasteita

Monikanavainen markkinointi sekä päivittäinen yrityksen toiminta tuovat myös haasteita brändin rakentamiseen. Brändin rakentaminen vie yrityksen aikaa, resursseja sekä rahaa. Varsinkin pienissä yrityksissä brändin rakennus nor-

maalin liiketoiminnan lisäksi voi olla merkittävä ponnistus. Brändin rakentaminen kannattaa aikatauluttaa hyvin sekä rinnastaa esimerkiksi muiden markkinoititoimien rinnalle. Brändityön yhteydessä yritys saattaa törmätä myös negatiiviseen palautteeseen. Jotta brändityö ei menisi täysin hukkaan, niin palautteeseen on reagoitava nopeasti, mutta asiallisesti. Hidas reagointi ei yleensä ole hyvä asia. Asiakkaan odotuksiin täytyy pystyä vastaamaan, myös silloin, kun yhteydenotot ovat negatiivisia. Brändin rakentamiseen on sitouduttava yrityksen hallitusta myöten. Työntekijöiden, johdon tai hallituksen sitouttamattomuus on yksi sudenkuoppa, mihin brändin rakentaminen voi pysähtyä. (Cawsey & Rowley 2016.)

Runsaasti kilpailuilla markkinoilla massasta erottavuus on brändin rakentamisen kannalta tärkeää. Liian samanlainen brändi kilpailijan kanssa voi sataa euroja kilpailijan kassaan. Brändin rakentamisvaiheessa on tuotava esiin jokin yksilöllistä, mikä erottaa yrityksen muista. Muutoksiin vastaaminen nopealla aikasyklillä pitää ottaa muuttuvassa maailmassa huomioon; nopeasti nousevat ilmiöt vaikuttavat ja ohjaavat yrityksiä brändien rakennusta. (Wheeler 2006.)

Brändin rakentamisessa tulisi välttää muutamaa sudenkuoppaa. Blogi-kirjoituksessa ”9 isoa brändimokaa tunnetuilta yrityksiltä” käsitellään asioita, mitä brändin rakentamisen yhteydessä kannattaa ottaa huomioon, jotta brändin rakentamisen haasteet minimoitaisiin. Idean testausta ulkopuolisella taholla pidettiin opettavaisena ja kannattavana. Sellaiselta ihmiseltä, joka ei tunne tarkasti palveluasi, voi tulla hyviäkin ideoita. Liian kauas omasta brändistä ei kannata lähteä eli perinteet kunniaan. Jos brändin rakentamisen yhteydessä aletaan muuttamaan yrityksen perimmäistä olemusta ja arvoja, niin riski epäonnistumisesta on ilmeinen. Yrityksen on hyvä keskittyä olennaisiin palveluihin, eikä lähteä kehittämään mitään liian poikkitieteellistä. Kiertotalousalalla tämän voi ajatella niin, että jätteen käsittelyyn erikoistuneet yritykset ei välttämättä kannata etsiä uusia bisnesideoita heidän ydinosaamisensa ulkopuolelta. (Miller 2023.)

4 TOIMEKSIANTAJAN, TAVOITTEEN JA MENETELMÄN ESITTELY

Tässä luvussa esittelen työn toimeksiantajan Ekokaari Oy:n. Tämän jälkeen esittelen työn tavoitteen ja tavoitteen saavuttamiseksi valitut menetelmät.

4.1 Työn toimeksiantaja

Ekokaari Oy on vuonna 2018 perustettu jätteenkäsittelypalveluita yrityksille tarjoava yritys. Ekokaari Oy keskittyy markkinaehtoisten jätteiden käsittelyyn, jatkojalostukseen sekä varastointiin. Kymenlaakson Jäte Oy -konsernin julkaistu liikevaihto vuonna 2021 oli noin 21 milj. €, josta Ekokaari Oy:n liikevaihto oli noin 4 milj. €. Kymenlaakson Jäte Oy:n ja Ekokaari Oy:n yhteinen päätoimipaikka sijaitsee Kouvolan Keltakankaalla VT15 varrella. (Kymenlaakson Jäte Oy 2022.)

Ekokaari Oy vastaanottaa päätoimipaikassa vuosittain noin 50 000 tonnia tuotannon- ja teollisuudenjätteitä, rakennusjätettä, maa- ja kiviaineksia sekä yhdyskuntajätettä. Ekokaari Oy:n pääprosessi on murskaus- ja lajittelulaitos, jossa murskataan ja lajitellaan jätteitä SRF-polttoaineeksi sekä muita jätelajeja edelleen hyödynnettäväksi. Tulevaisuudessa yrityksen on tarkoitus tehostaa jätelajien talteenottoa; jätelajien laadunparantamisen ja linjaston muunneltavuuden lisäksi. (Kymenlaakson Jäte Oy 2022.)

4.2 Työn tavoite

Ekokaari Oy on julkaissut vuonna 2021 uuden pidemmän tähtäimen kasvustrategian vuoteen 2030 asti, jonka tarkoituksena on panostaa toimialueen laajentamiseen, operatiivisten kumppanuuksien tehostamiseen sekä tuotantoteknologian kehittämiseen.

Ekokaari Oy:n tämänhetkinen toimialue on pääasiassa Kymenlaakso ja sen ympäryskunnat. Tulevaisuuden toiminnan turvaamiseksi on Ekokaari Oy:n kartoitettava mahdolliset laajentumismahdollisuudet sekä yhteistyömahdollisuudet. Ekokaari Oy:n on luomassa itselleen markkinointistrategiaa ja brändiä, mitä yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut. Syynä markkinointistrategian puutokselle on ollut se, että toiminta on pyörinyt ilman suurempia ponnisteluja emoyhtiön siipien suojassa.

Pitkänlinjan strategiassa on myös vahvan yritysbrändin rakentamisen. Brändin rakentaminen tarkoittaa sitä, että Ekokaari Oy:lle rakennetaan markkinoinnin avulla myönteistä ja laajaa tunnettavuutta nykyisten ja potentiaalisten yritysasiakkaiden silmissä.

Brändäyksen tavoitteena on luoda erityisesti myös maantieteellisesti segmentoiduille potentiaalisille asiakkaille tunnettavuutta Ekokaari Oy:stä, lisätä näillä alueilla asiakasuskollisuutta ja kasvattaa myyntiä eli sisään tuleva jätemäärää. Viestinnän ydinasiiana on se, että Ekokaari Oy:n toiminta on vastuullista.

Tämän työn tavoitteena on suunnitella, kartoittaa ja raportoida Ekokaari Oy:n brändin rakentamisprosessia. Brändin rakentaminen ja markkinointistrategian suunnittelu on kuitenkin tiimityötä ja siihen ovat osallistuneet tämän opinnäytetyön tekijän lisäksi Ekokaari Oy:n toimitusjohtaja Aki Koivula sekä ulkopuoliset kumppanit Netello Systems Oy sekä Alma Media Oy.

4.3 Käytetyt menetelmät

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan konstruktivistista tutkimusotetta. Kuvassa 9 on esitetty konstruktivisen tutkimusotteen keskeiset pääasiat (Lukka 2001).



Kuva 9. Konstruktivisen tutkimusotteen pääasiat (Lukka 2001)

Konstruktivisessa tutkimuksessa pyritään ratkaisemaan todellisen elämän ongelmaa, jossa kuitenkin asiaa lähestytään tieteelliseltä kantilta. Tämän lähestymistavan käyttö vaatii sen, että ymmärtää käsittelyssä olevan ilmiön tai on-

gelman sisältämän uuden tiedon ja ymmärtää sitä. Konstruktivisessa tutkimusotteessa korostetaan sekä teoreettista tietämystä että käytännön tunteista vallitsevasta ongelmasta. Konstruktivisen tutkimusotteen lähtötietona on yleensä haastattelut, kyselyt ja ongelmasta itse tehdyt havainnot, joita analysoidaan tarkasti unohtamatta ongelmaan vaikuttavaa ympäristön kontekstia. Kontekstin ymmärtäminen on avainasemassa konstruktivistisessä tutkimusotteessa. Kriittinen ajattelutapa ja omien ennakkoluulojen tunnistaminen on tärkeä osa konstruktivistisistä tutkimuksista, joten tutkijan kyky itsereflektointiin on tärkeää, jotta tulos tutkimuksesta ei ole ongelmaa ja tulosta vääristävä. (Lukka 2001.)

Työn vaiheittainen eteneminen noudattaa pääsääntöisesti kirjallisuuskatsauksessa esitettyjä brändin rakentamisen vaiheita. Työn keskeinen tiedonhankintamenetelmä on teemahaastattelu, jonka kohderyhmänä ovat Ekokaari Oy:n toimitusjohtaja Aki Koivula ja Ekokaari Oy:n hallituksen puheenjohtaja Kati Manskinen, joka toimii myös Kymenlaakson Jäte -konsernin toimitusjohtajana. Haastattelujen tavoitteena on kartoittaa työn toimeksiantajan tavoitteita brändin rakentamisen osalta sekä siihen liittyvää taustaa. Erityinen tarkastelukohte on nykyisen heikon yritysbrändin merkitys yrityksen toimintaan sekä brändin rakentamiselle asetetut tavoitteet. Haastateltavilla on oman asemansa ja kokemuksensa ansiosta erittäin hyvä näkemys tutkimuksen kohteista, sillä Ekokaari Oy:n toimitusjohtaja Koivula on toiminut positiossa vuodesta 2018 alkaen ja sitä ennen työskennellyt Kymenlaakson Jäte -konsernissa useamman vuoden ajan. Hallituksen puheenjohtajana toimiva Manskinen on työskennellyt Kymenlaakson Jäte -konsernin toimitusjohtajana ja Ekokaari Oy:n hallituksen puheenjohtajana vuodesta 2021 lähtien.

Työn toteutus ja tiedonhankinta sisältää myös työpajatyöskentelyä sekä sisäisesti että ulkopuolisten konsulttien kanssa. Näissä tapaamisissa on kartoitettu Ekokaari Oy:n brändin ja markkinoinnin historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta, kirjattu tavoitteita visuaalisen ja ulkoisen viestin kannalta sekä suunniteltu erilaisia kampanjoita tukemaan brändi- ja markkinointiprosessia.

5 EKOKAARI OY:N BRÄNDIN RAKENTAMINEN

Aikaisemmin Ekokaari Oy:ssä ei ole juurikaan keskitytty brändin rakentamiseen. Nyt Ekokaari Oy:ssä on brändin rakentaminen aloitettu ja se noudattaa pääosin työn kirjallisuuskatsauksessa esitettyä prosessia sisältäen seuraavat vaiheet:

Vaihe 1: Pohjan määrittäminen

Vaihe 2: Kilpailun selvittäminen

Vaihe 3: Kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen

Vaihe 4: Brändin visuaalinen sekä äänellinen ilme

Vaihe 5: Palveluiden ja toiminnan brändin mukaisuuden varmistaminen

Alkuperäisen mallin vaihteet palveluiden sovittamisesta kohderyhmille ja brändinmukaisen toiminnan varmistaminen on yhdistetty tässä toteutuksessa yhdeksi vaiheeksi, koska palveluiden ja toiminnan erottaminen ei ole Ekokaari Oy:n tapauksessa mielekäästä. Luonnollisesti palveluiden ja toiminnan varmistaminen on jatkuvaa toimintaa eikä pääty opinnäytetyön valmistuttua. Siksi tässä opinnäytetyössä raportoidaan vain ensimmäiset havainnot toiminnan tuloksista.

5.1 Vaihe 1: Pohjan määrittäminen

Brändin rakentamisen ensimmäisessä vaiheessa eli pohjan määrittämisen yhteydessä todettiin, että on olemassa syy ja tarve brändin rakentamiselle.

Osana Ekokaari Oy:n strategiatyöskentelyä on kiteytetty, että asiakaskunnan ja materiaalivirtojen kasvu ja lisääntyminen on yrityksen selviämisen ja kasvun elinehto. Pohjan määrittelyn lähtötiedot saatiin teemahaastatteluista ja työpaikatyöskentelystä, joita kuvaan seuraavissa kappaleissa.

5.1.1 Teemahaastattelut

Brändityön yhteydessä tehtiin teemahaastattelut Ekokaari Oy:n toimitusjohtajalle ja hallituksen puheenjohtajalle. Teemahaastattelut toteutettiin syksyllä 2023; kummankin kanssa erillisenä haastattelutapahtumana. Haastattelujen tarkoituksena oli kerätä taustatietoa siitä, miten brändin rakentamisen aloittamisesta päätettiin, mitkä asiat sitä seurasivat ja miten haastatteluun osallistuvat näkevät brändin rakentamisen haasteet ja tavoitteet.

Kysymykset olivat seuraavat:

- Milloin ja miten huomattiin se, että Ekokaaren täytyy aloittaa brändin rakentaminen, ja mitkä asiat tähän vaikuttivat?
- Mitä kolme asiaa sinä pidät suurimpina haasteina brändin rakentamisen osalta?
- Mitä kolme positiivista asiaa brändin rakentamisen avulla sinusta tavoitellaan?
- Minkälaista aikajännettä kuvittelet sille, että Ekokaari on brändinä tunnettu?

Sekä Ekokaari Oy:n hallituksen puheenjohtaja Kati Manskinen sekä toimitusjohtaja Aki Koivula kiteyttivät vastauksissaan sen, että brändin rakentaminen on seurausta ja sovittu toimenpide vuonna 2021 tehdylle Ekokaari Oy:n pitkänlinjan strategialle. Koivula toteaa haastattelussa, että Ekokaaren perustamisen yhteydessä yritykselle tehtiin logo ja markkinointisuunnitelma, mutta muuten brändin rakentamiselle ei nähty tarvetta. Strategiatyön yhteydessä kuitenkin tunnistettiin tarve yrityksen kasvulle. Manskisen haastatteluvastaukset täydentävät Koivulan sanomaa, että pitkänlinjan kasvustrategian luomisessa on ollut tärkeää todeta alueellinen kilpailutilanne sekä toimenpiteet liiketoiminnan ja kasvun tueksi.

Alueellinen sijoittuminen matalankasvun alueella Kymenlaaksossa on Manskisen mielestä brändin rakentamiselle erittäin suuri haaste. Lisäksi kuntayhtiön varjosta nouseminen voi tuoda omat haasteensa brändin luomiselle. Manskinen nosti myös esiin tärkeän huomion; Ekokaari yrityksenä sijoittuu vaikeaan rakoon. Vertailu isoihin toimijoihin ei ole relevanttia, mutta toisaalta myös vertailu pieniin toimijoihin on riski.

Koivula totesi, että Ekokaaren brändin yksi tulevista ydinviesteistä on se, että Ekokaari on sitoutunut olemaan aito ja vastuullinen toimija kiertotalousalalla. Sitoutuminen ja vastuullisuus tulevat näkymään vahvasti brändin ydinviesteissä ja brändin avulla haetaan erottuvuutta muista nostaen esiin muun muassa vastuullisuuskysymyksiä. Ekokaari Oy:n laaja ympäristölupa, monipuoliset käsittelytoiminnot sekä asiantunteva henkilökunta ovat niitä seikkoja, joilla halutaan erottautua erityisesti pienemmistä paikallista toimijoista. Nämä asiat tulevat esiin brändiä rakennettaessa. Brändi on suunniteltu heijastamaan Ekokaaren arvoja ja sitoutumista vastuulliseen toimintaan, mikä erottaa sen positiivisesti kilpailijoistaan.

Suurimpina haasteina brändin rakentamiselle Koivula pitää sitä, että onko Ekokaari ”brändinsä arvoinen”. Näkyvyys tuo vastuuta toimia arvojensa mukaisesti ja tämä täytyy ottaa huomioon kaikessa toiminnassa. Yksikin negatiivinen nosto toiminnasta voi aiheuttaa brändille suurta haittaa. Minkäänlaiseen mainehaittaan ei ole varaa.

Lisäksi Koivula totesi, että koska brändin rakentaminen vie aikaa ja resursseja, niin henkilöstön motivointi brändin rakentamiselle ja brändin mukaiselle toiminnalle on avainasemassa. Henkilöstön motivointi voi olla haasteellista, koska brändin rakentaminen tulee viemään osittain aikaa myös muilta työtehtäviltä.

Brändin rakentamisen positiivisista vaikutuksista sekä Manskisella että Koivulla on useita odotuksia. Brändin rakentamisella tavoitellaan erityisesti materiaalivirtojen kasvua, asiakaskunnan laajentumista eli yksinkertaisemmin sanottuna yrityksen tuloksen kasvua ja vielä kasvavampaa ja kannattavampaa liiketoimintaa. Koivula toi esiin myös tavoitteen saada positiivista tunnettavuutta Ekokaari Oy:n toiminta-alueella.

”Moni sekoittaa edelleen Kymenlaakson Jätteen ja Ekokaaren toisiinsa. Vaikka olemme yhtä konsernia, niin ero on kuitenkin merkittävä; asiakaskunta. Ekokaaren asiakkaita on ainoastaan yritykset, kun taas Kymenlaakson Jätteen pääasiakkaat ovat kotitaloudet”.

Lisäksi Manskinen toi esiin laaja-alaisempia näkemyksiä, jotka ei pelkästään liity Ekokaareen:

”Toivon, että Ekokaari yrityksenä sekä brändinä tekee vastuullisia ympäristötekoja sekä kasvattaa alueen vetovoimisuutta tulevaisuudessa.”

Tulevaisuuden näkymistä Koivula toteaa saman kuin kirjallisuuskatsauksessa on todettu; brändin rakentaminen vie aikaa. Brändin tunnettavuuteen vaikuttaa panostus; ajan lisäksi brändin rakentaminen tarvitsee rahaa. Koivula toteaa,

että Ekokaaren nykyisellä toiminta-alueella Kymenlaaksossa tunnettavuuden lisääntyminen voi olla mielekkäällä tasolla 2–3 vuoden päästä, mutta laajemmin ja valtakunnallisesti tunnettavuus voi viedä helposti yli viisikin vuotta, riippuen tietenkin panostuksen määrästä.

Manskisen aikajänne poikkeaa hiukan Koivulan vastauksesta laajemman tunnettavuuden osalta; Kymenlaaksossa sekä Itä-Suomessa Ekokaari on saavuttanut tarvittavan tunnettavuuden kolmen vuoden päästä, ja Etelä-Suomessa viiden vuoden aikajänneellä. Mankinen toteaa, että maailma muuttuu nopealla syklillä, että 10 vuoden päästä tarpeet voivat olla täysin toiset. Hänestä 10 vuoden aika jänne on liian pitkälle asetettu, vaan tuloksia pitää saada ripeämmin.

Taulukossa 1 on esitetty koonti haastattelujen keskeisistä tuloksista. On syytä huomata, että Manskisen ja Koivulan vastaukset ovat pääasiassa samansisältöisiä, kuitenkin hiukan eri näkökulmista. Vastauksien poikkeavuus ilmenee lähinnä brändin vaikutuksien positiivisten asioiden odotuksessa. Mankinen pitää ensisijaisen tärkeänä sitä, että yritys tekee kannattavaa liiketoimintaa ja tuottaa tulosta. Koivulan vastauksista tämä on myös odotetusti nähtävillä. Lisäksi Mankinen peräänkuuluttaa yrityksen tuottavuuden lisäksi alueellisen vaikutuksen ja vastuullisten tekojen puolesta. Kannattavalla ja vastuullisella yritystoiminnalla Ekokaari voi vaikuttaa toiminta-alueensa vetovoimaisuuteen positiivisesti. Koivulan vastauksissa korostuu asiakaskunnan ja materiaalivirtojen kasvuodotukset, ja sitä kautta odotukset Ekokaareen tuottavuudesta.

Taulukko 1. Koonti haastattelun tuloksista

	Koivula	Mankinen
Miksi?	erottuminen kilpailijoista, erityisesti pienistä toimijoista	Koska Ekokaari kilpailee markkinoilla ja tarvitsee brändiä tueksi pitkänlinjan strategian toteuttamiseksi
Suurimmat haasteet TOP 3	Syntyvä keskustelu mm. yrityksiä omistajuussuhteista, ”ollaanko sanansa mittaisia”, henkilöstön osallistamisen haasteet	Alueellinen sijoittuminen, kuntayhtiön varjosta nouseminen, yrityksen koko verrattaen kilpailijoihin (sekä isot että pienet yritykset)

Positiiviset TOP3	Tunnettavuus, materiaalivirrat, asiakaskunnan kasvu	Yrityksen tulos/kannattavuus, vastuulliset ympäristöteot, alueen vetovoimaisuus
Tulevaisuuden aikajänne	Kymenlaakso: aikajänne 2–3 vuotta, laajemmin 5–10 vuotta, riippuen panostuksen tasosta	Kaakonkulma eli Kymenlaakso ja Itä-Suomi 3 vuotta, Etelä-Suomi (Jyväskylän eteläpuoli) 5 vuotta

5.1.2 Työpajatyöskentely

Kun päätös brändityön aloittamisesta oli määritetty Ekokaari Oy:n strategiassa, niin tarpeena oli valita ulkopuolinen kumppani mukaan brändityöskentelyyn. Ekokaari Oy valitsi markkinointikumppaniksi Alma Media Oy:n ja verkkosivujen tekijäksi Netello System Oy:n. Näiden tahojen kanssa käynnistettiin brändityö maaliskuussa 2023.

Brändin rakentamisen lähtökohdat määriteltiin työryhmän työpajoissa. Työpajoja pidettiin muutaman viikon välein; pidempi tauko pidettiin kesälomakauden aikana. Työpajoja pidettiin sekä ulkopuolisen konsultin kanssa että sisäisen työryhmän kesken. Jos ulkopuolinen konsultti osallistuessa työpajaan, vastuu oli konsultin edustajalla. Työpajoihin osallistui noin 2–7 henkilöä per työpaja. Osallistujia oli verkkosivujen toteuttavalta taholta sekä mediatalolta Ekokaaren edustuksen lisäksi.

Opinnäytetyöntekijänä sekä Ekokaari Oy:n käsittelypäällikkönä osallistuin pääasiassa kaikkiin työpajoihin. Minun roolini työpajassa oli pääasiassa kertoa yhdessä Ekokaari Oy:n toiminnasta, tavoitteista mitä brändin rakentamiselta tavoitellaan sekä mitä toiminnallisuuksia esimerkiksi verkkosivuille toivotaan.

Omien havaintojeni mukaan työpajatyöskentelyn keskeiset tulokset voidaan tiivistää seuraavasti:

- Brändin syntymisen syy ja tarve: pitää saada lisää materiaalivirtaa
- Ensivaikutelmaan panostaminen: yrityksen omat verkkosivu, pois emoyhtiön helmojen alta sekä henkilöstön yhteystietojen nopea löytyminen.
- Vahva brändi tukee missiota: tuottaa voittoa emolle, mutta myös tehdä kannattavaa ja vastuullista bisnestä. Ei liian vihreän yliampuvaa, vaan tiukkaa asiaa
- Johdonmukainen viestintä ja sosiaalisen median hyödyntäminen: LinkedIn sekä muiden sosiaalisten medioiden profiilin rakennus, kaupalliset yhteistyöt sekä artikkelit

- Asiakkaan saappaisiin astuminen; halutaan tavoitella helppoutta, kestäväää ja luotettavaa toimintaa
- Palvelee asiakasta jouhevasti; asiakaslähtöinen toiminta; asiakas valitsee Ekokaaren kilpailijoiden sijasta
- Osallista työntekijät; mukana tekemässä ja luomassa brändiä, nettisivuja yms.
- Vuoropuhelu ja sidosryhmätoiminta; tuo brändiä esiin systemaattisesti eri foorumeissa

5.2 Vaihe 2: Kilpailun selvittäminen

Kilpailu on alalla kovaa ja kilpailijoiden tunteminen ja niistä erottuminen oli brändin rakentamisen yksi lähtökohta. Kilpailijoiden tunnistaminen ja heistä erottumista helpotti se, että suurin osa Ekokaaren kilpailijoista on myös Ekokaaren yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä, joten alalla tunnetaan laaja-alaisesti toisten toimintatavat ja palvelut. Tämä tuo myös mahdollisuuden erottumisen löytämiselle. Kilpailun ja kilpailijoiden tutkimisen yhteydessä todettiin neljä kokonaisuutta, jotka on esitelty alla.

Ekokaaren tapauksessa erottautumisen yksi kannattavin näkökulma oli se, että kiertotalousyrityksiä yleensä ohjaa ympäristöluvut ja Ekokaaren osalta se on hyvin laaja. Laaja ympäristölupa tuo mahdollisuuden toiminnan laajentumiselle ja kehittämiselle yrityksen kotipaikalla.

Luvan lisäksi erottumista tuo omistajuuspohja. Moni Ekokaarin kilpailijoista on yksityisomistuksessa olevia yrityksiä, mahdollisesti valtakunnallisesti toimivia yrityksiä tai pörssissä toimivia suuria konserneja, joiden toiminta voi jossain määrin olla koon takia kankeata. Ekokaari Oy:n omistaja on kuitenkin kuntien ja kaupunkien omistama voittoa tavoittelematon jätehuolto-yhtiö, joten Ekokaaren omistajuuspohja eroaa paljonkin yksityisomisteisesta yrityksestä.

Kolmanneksi todettiin Ekokaari Oy:n hyvä sijainti. Ekokaari Oy sijaitsee pääkaupunkiseudun ulkopuolella, jossa tyypillisesti on kova kilpailu. Sijainniltaan yritys kuitenkin on hyvien liikenneyhteyksien päässä. Alueella, jossa ei juuri kilpailua ole, mutta on kuitenkin mahdollisuus laajentua sekä ympäristössä on maantieteellisesti.

Neljänneksi kilpailijoista erottumisen mahdollistaa Ekokaaren hyvät käsittelypalvelut. Moni Ekokaaren tarjoama palvelu on ainoa alueella. Lisäksi yhteistyössä emoyhtiö Kymenlaakson Jäte Oy:n yritys voi tarjota laajemman palvelukokonaisuuden.

Kaikki yllä mainitut asiat tulevat myös esiin yrityksen pitkänlinjan strategiassa ja sitä kautta ovat myös yrityksen brändin ”ääni”.

5.3 Vaihe 3: Kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen

Brändin rakentamisen kolmannessa vaiheessa otettiin kantaa kohderyhmään, sen määrittelyyn ja tutkimiseen. Kohderyhmän määrittelyyn liittyvä työskentely on osittain salaista tietoa ja siksi asiaa tarkastellaan tässä julkisessa opinnäytetyössä vain yleisellä tasolla. Tärkein huomioitava asia kohderyhmän määrittelyssä oli se, että Ekokaari Oy:n kohderyhmä on eri, kun sen emoyhtiön. Kohderyhmän määrittelyssä on nostettava myös esille se, että suurin osa Ekokaaren kilpailijoista on myös Ekokaaren asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Määrittelyssä tuli huomioida tämä seikka todella tarkasti, ettei tärkeä kohderyhmä jäisi huomioitta. Tässä opinnäytetyössä kohderyhmätarkastelu rajataan koskemaan ainoastaan yrityksen asiakkaita, vaikka Ekokaari Oy:n muut sidosryhmät ovat myös tärkeitä ja voitaisiin ottaa mukaan kohderyhmätarkasteluun.

Kohderyhmien määrittelyä voidaan tarkastella monella eri tavalla, mutta tässä työssä se nojautui kahteen tekijään eli siihen onko kyse nykyisestä vai uudesta asiakkaasta ja asiakkaan sijaintiin. Vaikka yrityksen kasvu edellyttääkin uusasiakashankintaa, nykyiset asiakkaat ja heidän tarpeensa on otettava huomioon uusien asiakkaiden lisäksi.

Koska kuljetuskustannukset ovat merkittävä tekijä kiertotalousalalla, yritysten kohderyhmien määrittelyyn vaikuttaa oleellisesti myös asiakkaiden maantieteellinen sijoittuminen. Liian kaukana yrityksen toimipisteistä sijaitsevien asiakkaiden palveleminen ei ole mahdollista, niiden mahdollisesta korkeasta volyyminista huolimatta. Tämän perusteella muodostuvaa periaatteellista kohderyhmämäärittelyä on havainnollistettu kuvassa 10. Koska nykyisellä toiminta-alueella nähdään vain rajalliset kasvun mahdollisuudet, uudella logistisesti kiin-

nostavalla alueella olevat uudet asiakkaat nousevat keskeiseksi kasvun lähteeksi. Maantieteellisen kiinnostavan alueen määrittämisessä on hyödynnettävä asiakassegmentointia sekä kartoitettava mahdolliset kilpailijat.

Nykyisellä toimialueella on tärkeitä tavoittoa ja herättää vanhat, tällä hetkellä ei-aktiiviset, asiakkaat. Koko alueen potentiaali tulee saada hyödynnettyä. Vanhojen asiakkaiden tavoittaminen on toteuttava järjestelmällisesti. Uusi logistisesti kiinnostava alue on uusien asiakkaiden kannata tärkein kohde. Nämä asiakkaat ovat tärkein kohderyhmä ja alue on tärkein kasvun alue.

Uuden logistisesti kiinnostavan alueen määrittelyyn potentiaalisten asiakkaiden sekä maantieteellisen sijoittumisen lisäksi vaikuttaa kilpailija-asetelma. Korreloiko potentiaaliset asiakkaat kilpailija-asetelman kanssa eli onko mahdollisuus saada asiakkaita kilpailijoita vai kannattaako laajentumissuunnitelmat kohdistaa sellaisille logistisille alueille, missä kilpailu olisi vähäisempää.

TOIMINTA-ALUE	NYKISET ASIAKKAAT	UUDET ASIAKKAAT
Nykyinen	Tärkeä kohderyhmä	Rajallinen kohderyhmä
Uusi logistisesti kiinnostava alue	-	Tärkeä kohderyhmä
Uusi logistisesti haastava alue	-	Ei tärkeä kohderyhmä

Kuva 10. Kohderyhmämäärittelyn periaatteet

Kohderyhmän ymmärtämisessä on otettava huomioon, että kohderyhmien tavoittamisessa ei toimi samat toimenpiteet kaikille. Vanhojen asiakkaiden aktivointiin on määritettävä eri tavat kuin logistisesti kiinnostavan alueen mahdollisten uusien asiakkaiden tavoittamiseen.

5.4 Vaihe 4: Brändin visuaalinen ja äänellinen ilme

Brändin visuaalisen ilmeen rakentaminen aloitettiin olemassa olevan Ekokaari Oy:n logon värimaailman avulla. Logo on luotu vuonna 2018, jolloin yritys perustettiin. Logon muotoon on tällöin haettu yhtäläisyyksiä emoyhtiön logokartastosta. Värimaailmaksi logon teon yhteydessä on valittu harmaa, vihreä ja valkoinen (kuva 11). Lisäksi logosta on mustavalkoinen versio, jota käytetään

mustavalkoisissa tuotteissa. Brändityön yhteydessä tarkasteltiin logon visuaalista ulkonäköä verrattuna nykyajan henkeen. Työpajoissa todettiin, että logo ei tarvitse päivittämistä tässä yhteydessä. Visuaalisuus tulee esiin erityisesti yrityksen verkkosivuilla, joita esitellään kappaleessa 5.5.



Kuva 11. Ekokaari Oy –logo

Brändin äänellisellä ilmeellä haettiin sitä, mitä brändi "Ekokaari" haluaa viestiä ja kertoa sidosryhmille. Ekokaarelle tärkeitä teemoja on vastuullisuus, turvallinen toiminta- ja työskentely ympäristö sekä ympäristön huomioiminen toiminnassaan. Ekokaari Oy:n toimintaa valvotaan laajasti eri viranomaisten toimesta, jolloin nämä asiat on huomioitu todella pitkälle yrityksen toiminnassa. Tätä Ekokaari Oy haluaa korostaa ja ottaa huomioon myös brändin rakentamisen yhteydessä. Tämä on juuri se valttikortti, millä Ekokaari voi erottua esimerkiksi pienimmistä toimijoista. Läpinäkyvä ja katseen kestävä toimintapolitiikka tulee esiin myös Ekokaaren arvoissa; rohkeasti, vastuullisesti ja yhdessä. Arvojen sisältä löytyy nostoja ennakkoluulottomaan ajattelutapaan ja innovointiin, vastuunkantoa ympäristöstä ja toiminta-alueesta sekä henkilöstön hyvinvoinnista sekä tyytyväisyydestä.

5.5 Vaihe 5: Palveluiden ja toiminnan brändin mukaisuuden varmistaminen

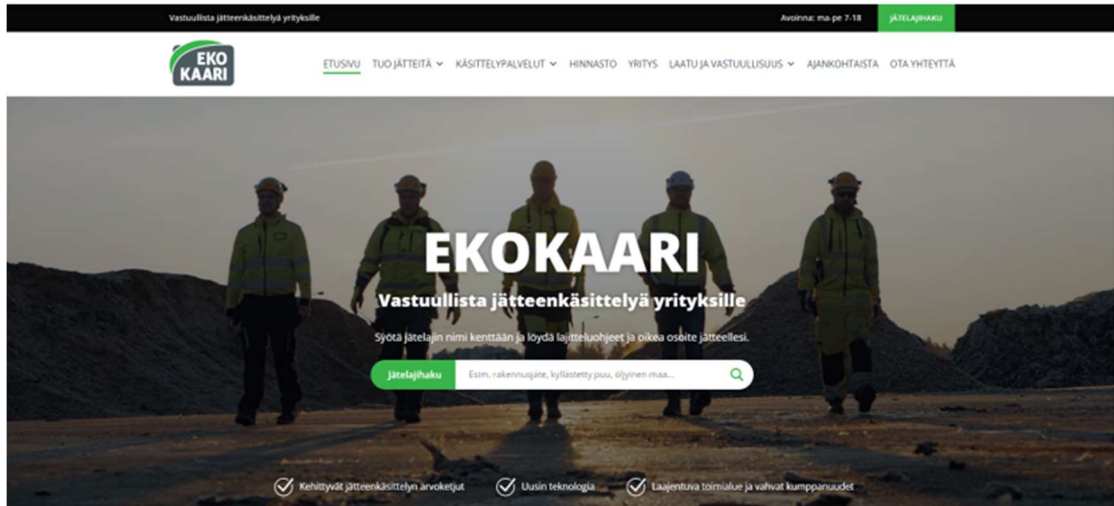
Brändin mukainen toiminta on pitkäjänteistä ja jatkuvaa kehitystä. Brändin rakentamisen ensimmäisenä elinvuotenaan vuonna 2023 Ekokaari Oy käynnisti kasvun ja brändin rakentamisen tueksi markkinointikampanjan. Yritykselle rakennettiin oma, emoyhtiöstä erillinen, verkkosivusto. Verkkosivuston rakentaminen on brändin rakentamisen yksi osa, joka vaatii myös jatkuvaa kehitystä, päivitystä ja panostamista, kuten itse brändinkin rakentaminen.

Verkkosivujen oli ilmennettävä Ekokaari Oy:n brändin visuaalista ilmettä, jota on käsitelty kappaleessa 5.4. Verkkosivujen toteutuksesta vastasi Netello Systems Oy, ja Ekokaari Oy:n henkilöstö osallistui aktiivisesti visuaalisen ilmeen luomiseen. Verkkosivujen suunnitelmallisesta päivittämisestä, ylläpidosta sekä sisällöntuotannosta tullaan tekemään erillinen suunnitelma, joka on kuitenkin rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Suunnitelmassa tullaan ottamaan huomioon se, että millaista sisältöä sivuille tullaan tekemään vuonna 2024. Ekokaari Oy:llä on mahdollisuus itse ylläpitää sivustoa ja tarpeen mukaan tehdä sisältö sivulle itse. Mahdollisuus on lisäksi ostaa ulkopuolista palvelua sivuston ylläpitoon.

Sivuston rakenteesta työpajoissa nostettiin esiin seuraavia tärkeitä pointteja; sivustolta on helposti löydyttävä yrityksen henkilökunta kuvineen sekä yhteystietoineen. Tällä tavoitellaan helposti lähestyttävyyttä ja tavoitettavuutta.

Verkkosivujen etusivulla on jätelajihaku. Tällä tavoiteltiin verkkosivujen käyttäjien aktivoitua sekä sitä, että tietoa on helposti löydettävissä. Lisäksi hinnasto haluttiin tuoda yläpalkkiin selvästi omana kokonaisuutena; kaikkiahan hinta kiinnostaa. Verkkosivujen tavoitteena on myös kuvata avoimesti yrityksen toimintaa, jätteenkäsittelypalveluita sekä kappaleessa 5.4 mainittuja yrityksen visuaalista ja äänellistä antia.

Yksi tärkeä osa verkkosivujen rakenteesta on ajankohtaista -osio, johon tavoitteena on luoda sisältöä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa. Tällöin tuodaan esiin yrityksen vankkaa sidosryhmä- ja asiakaspohjaa; moni Ekokaaren kilpailija on myös Ekokaaren asiakas, ja sitä halutaan myös viestiä ulkopuolelle. Esimerkiksi sivustolla on artikkeli Kuusakoski Oy:n ja Ekokaari Oy:n yhteistyöstä. Kuvassa 12 on kuva verkkosivujen etusivulta. Etusivujen yläbanneri sisältää liikkuvaa videokuvaa, joka muun muassa kuvastaa sivustojen interaktiivisuutta yhdessä jätelajihauksen kanssa.



Kuva 12. Ekokaari Oy verkkosivut (Netello Systems Oy 2023)

Tässä yhteydessä tehtiin myös kaupallista sisältöä, joka julkaistiin verkkosivujen lisäksi Kauppalehdessä ja Tekniikka & Taloudessa. Ekokaari Oy toteutti kaupallisen yhteistyön yhdessä Alma Media Oy:n kanssa, joka on Kauppalehteä ja Tekniikka & Taloutta edustava mediakonserni. Kaupallisten yhteistyösäältöjen tavoitteena oli tuoda kiertotalousalaa esille raflaavalla artikkelilla, joka samalla toi tunnetuksi Ekokaari Oy:tä. Henkilökohtaista aspektia luotiin sillä, että artikkelissa esiintyi Ekokaaren toimitusjohtaja nimen ja kuvan kera, ja artikkelissa oli hyödynnetty haastattelua tiedonlähteenä. Lisäksi kaupallisen yhteistyön tavoitteena oli saada myös kävijöitä Ekokaaren verkkosivuille.

Näiden lisäksi toteutettiin bannerimainontaa yllä mainitussa Alma Median sivustoilla syksyllä 2023. Bannerimainonta sisälsi noston ja kuvan (kuva 13) sekä lisäksi linkin Ekokaari Oy:n verkkosivuille. Bannerimainonnalla tavoitettiin näkyvyyttä niissä kanavissa, missä Ekokaari Oy:n potentiaaliset asiakkaat ja alalla vaikuttavat tahot liikkuvat. Lisäksi tavoitteena oli yleisesti saada näkyvyyttä Ekokaarelle. Bannerimainonnalla pyrittiin hyödyntämään näkyvyyttä samalla tavoin kuin suuremmat valtakunnalliset toimijat toimivat; mainontaa suurissa medioissa paikallisten medioiden sijasta.

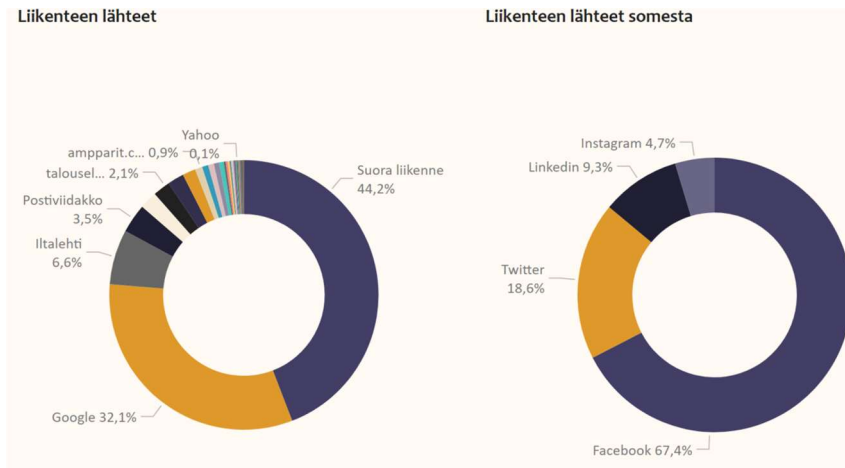


Kuva 13. Bannerimainos Tekniikka&Taloudessa (Alma Media 2023)

5.6 Brändäyksen ensimmäiset tulokset

Kuten aiemmin on todettu brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä ja siksi sen onnistumisesta ei pidä tehdä liian nopeita johtopäätöksiä. Toisaalta on kuitenkin tärkeää seurata tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta, jotta mahdolliset muutokset ja korjaukset voidaan tehdä riittävän ajoissa. Seuraavaksi tarkastellaankin tähän asti tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia kiinnittäen erityistä huomiota niiden tavoitettavuuteen.

Ekokaari Oy:n verkkosivut ovat tavoittaneet kuukauden aikana yli 1000 kävijää. Eniten katselukertoja on saanut verkkosivujen pääsivu, ja tämän jälkeen eniten kiinnostusta on herättänyt hinnastosivu. Kauppalehdessä kaupallisessa yhteistyössä Alma Median kanssa julkaistu artikkeli tavoitti 12.9.–6.10.2023 välisellä ajalla noin 2000 lukukertaa. Suurin kävijäpiikki artikkelisivulla tapahtui artikkelin julkaisusta seuraavana päivänä. Artikkelin julkaistiin tiistaina, joten kävijäpiikki oli keskiviikkona. Kuvassa 14 on esitetty artikkelin pariin löytävien lukijoiden liikennelähteet. Mielenkiintoista on se, että eniten lukijoita tavoitettiin Facebookin kautta, reilusti yli 50 % lukijoista. Kauppalehden sivuilla suoraan operoivat lukijat olivat suoran liikenteen päälähde 44 %.



Kuva 14. Artikkelin lukijoiden liikennelähteen jakauma (Alma Media 2023)

Bannerimainos tavoittivat ajalla 14.9. – 20.9.2023 yli 150 000 näyttöä. Tämä oli tavoite, ja se saavutettiin. Maantieteellisesti artikkelilla ja bannerimainonnalla tavoitettiin lukijoita ja katselijoita eniten Helsingistä. Tavoitetut henkilöt olivat pääasiassa miehiä, jotka käyttivät mobiililaitetta. (Alma Media 2023.)

Tulokset tavoitettavuudesta oli realistisia ja odotettavia. Verkkosivujen näkyvyyden lisäämiseksi tullaan toteuttamaan hakukoneoptimointi lähitulevaisuudessa.

6 YHTEENVETO JA JATKOTOIMENPITEET

Tässä kappaleessa niputetaan työn aikana havaittu kiertotalousalan tilanne tiiviiseen tilannekuvaan, kootaan yhteen opinnäytetyöprosessin aikana saavutetut tulokset brändin rakentamisen osalta ja kerrotaan syntyneet johtopäätökset tulevaisuuden brändinrakentamisen ja markkinoinnin toimien osalta. Lisäksi arvioidaan omaa toimintaa brändin rakentamisen prosessissa ja pohditaan, mitä työn avulla saavutettiin.

6.1 Kiertotalouden tulevaisuuden näkymät

Kiertotalouden tulevaisuuden näkymät ovat mielestäni pääasiassa positiiviset, vaikka haasteita kiertotalouden alalla on, erityisesti yritysten kasvua ajatellen. EU:n ja sitä kautta valtion asettamat lait ja vaateet työllistävät tulevaisuudessa, ja näin ollen kiertotalousala tulee olemaan myös kasvava liiketoiminnan ja työllisyyden ala. Kiertotalousala tulee työllistämään tulevaisuudessa ja

sosiaalinen kehitys tulee vaikuttaman myönteisesti Suomeen. Alan koulutus- tarjonta laajenee jatkuvasti sekä ammattikoulu- että ammattikorkeakouluta- salla, ja alalla on laaja kirjo erilaisia työllistymismahdollisuuksia. Vaikka alan palkkataso on yleiseen palkkatasoon verrattuna matala, niin varovaista nou- sua on tämänkin osalta jo havaittavissa. Kiertotalous kantaa sosiaalista vas- tuuta hienosti esimerkiksi työllistäen palkkatuella ja työkokeiluilla heikoim- missa asemissa olevia henkilöitä. (Uusiouutiset 2020).

Opinnäytetyössä haastateltujen alalla pidempään työskennelleiden Manskisen ja Koivulan näkemykset kiertotalouden tulevaisuudesta ovat positiivisen realis- tiset. Koivula toteaa, että tulevaisuudessa jätteen käsittelyn arvoketjut tulevat kehittymään materiaalihyödyntämisen suuntaan. Uudet toimijat, innovaatiot ja teknologia tukevat tätä kehitystä. Jätteiden kierrätys vähentää vääjäämättä energiahyödyntämiseen, kuten rinnakkaispolttoon tai jätteenpolttoon, ohjautu- vaa materiaalia. Energiahyödyntäminen ja loppusijoitus ovat tulevaisuudessa- kin tärkeä osa arvoketjuja, mutta eivät niin suuressa roolissa kuin nykyisin. Kierrätyksen ja muun materiaalihyödyntämisen jäännösjakeet on hyvä hyö- dyntää edelleen energiana ja hyödyntämiskelvottomat jäännösjakeet tulee lop- pusijoittaa jatkossakin asianmukaisesti. Tulevaisuudessa markkinoille pääty- vien tuotteiden ja tavaroiden tulee myös tukea kiertotalouden perusajatusta, jossa kierrätysnäkökulma on huomioitu tuotteen syntyvaiheessa eli tuotteen elinkaari on mietitty jo kehdestä hautaan.

Manskisen odotukset kiertotalousyrityksien tulevaisuuden näkymistä liittyivät siihen, että Suomi menisi enemmän Keski- ja Etelä-Euroopan malliin. Tässä mallissa Suomessa toimisi enemmän pk-tason yrityksiä suurien valtakunnallis- ten ja pienien toimijoiden lisäksi, joiden liikevaihto olisi 10–50 milj.€ luokkaa. Tällöin markkinoille kasvaisi keskisuuria kiertotalouden yrityksiä, jotka esimer- kiksi saattaisivat markkinoille jätteistä tuotteistettuja materiaaleja.

6.2 Brändin rakentamisprosessin aikana havaitut asiat

Työn tavoitteena oli raportoida Ekokaari Oy:n brändinrakentaminen ja viitoittaa lähitulevaisuuden toimenpiteitä brändinrakentamisen osalta. Opinnäytetyötä tehtäessä tein seuraavanlaisia huomioita, joita käsittelen tässä luvussa.

Kiertotalouden yrityksille, varsinkin kunnallisille ja pk-yrityksille, brändäys ei ole vielä täysin arkipäivästä toimintaa. Yhteenvedona voidaan todeta, että kiertotalousala tulee kehittymään ja kasvamaan tulevaisuudessa. Nopeasti muuttuva maailmantilanne tekee kuitenkin sen, että yritysten täytyy erottua kilpailijoista, ja joustavat ja mukautuvat yrityksen pärjäävät. Tulevaisuudessa kilpailu tulee olemaan myös kireää yritysten kesken asiakkaista ja materiaalivirroista. Jotta kilpailijoista erotutaan, täytyy yrityksen luoda oma positiivinen näkyvyys, toisin sanoen brändätä itsensä. Brändäys voi olla hyvinkin pienen yrityksen työkalu kasvun ja kehityksen polulle. Koen, että Ekokaari on PK-yrityksenä ensimmäisiä kiertotalouden yrityksiä, joka yrittää brändillä kilpailla isoja sekä pieniä kilpailijoita vastaan.

Brändin rakentaminen on jatkuvaa työtä. Alun kertapanostus on turha, jos brändin rakentamiseen liittyvää työtä ei jatketa suunnitelmallisesti. Brändin rakentamisen jatkumiselle ja markkinoinnin tueksi on määriteltävä ja aikataulutettava toimenpiteet. Lisäksi toiminta on otettava osaksi jokapäiväistä toimintaa sekä siihen on varattava aikaa ja resursseja, myös taloudellisia. Tämä tuli esiin myös brändin rakentamiseen ryhdyttäessä: resurssit ovat tärkeä mitoitaa työn tarpeiden mukaisiksi.

Henkilöiden sitouttaminen on yksi brändin rakentamiselle oleva haaste. Henkilöiden sitouttaminen brändinmukaiseen toimintaan ei niinkään ollut tässä tapauksessa ongelmana, vaan lähinnä henkilöiden sitouttaminen brändin rakentamiseen resurssisyistä. Voidaan todeta, että aikataulut, resurssit, sitouttaminen ja taloudellinen panostus kulkevat käsikädessä, ja ovat toisiaan osittain korreloivia tekijöitä.

Brändin rakentamisessa on huomioitava yrityksen vahvuudet ja hyödynnettävä ne brändin rakentamisessa. Ekokaaren osalta ne olivat selkeät; yrityksen arvot ja strategiset päätökset tukivat ja antoivat hyvän pohjan brändin rakentamiselle. Näin ollen materiaalia brändin äänellisen ulosannin osalta oli runsaasti saatavilla.

6.3 Tulevaisuuden toimenpiteet

Tulevaisuuden brändin rakentamisen jatkumoa on suunniteltu Ekokaarella seuraavasti: Ekokaari Oy:lle tullaan perustamaan yritysکوhtainen LinkedIn -profiili. Näin pystytään aloittamaan Ekokaaren sosiaalisen median portfolion rakentaminen. LinkedIn -profiilin avulla voidaan julkaista asiapitoista sisältöä sekä nostaa ajankohtaisia asioita esiin ja keskusteluun. Lisäksi yritysprofiilin kautta voi luoda suhteita sosiaalisessa mediassa muihin alan toimijoihin. Mahdollinen Instagram -profiili mahdollisuudesta on myös keskusteltu; se voisi olla kevyempiä ja ytimekkäitä postauksia esiin nostava kanava. Kaikki sosiaalisen median kanavat täytyy olla yhteydessä verkkosivuihin kiinteästi.

Verkkosivujen sisältöä tullaan päivittämään säännöllisesti. Verkkosivujen tavoitavuutta lisätään ulkopuolisen tahon toteuttamalla hakukoneoptimoinnilla. Sosiaalisen median kanavien ja verkkosivustojen ylläpito järjestetään pääasiassa Ekokaaren oman henkilöstön tai konsernipalveluiden kautta, mutta vuoden 2024 budjettiin on myös tehty varaus ulkopuolisen ammattilaisen käytölle. Verkkosivujen sisältöön voidaan panostaa esimerkiksi seuraavilla mietityillä toimilla; englanninkielinen yritys- ja palvelukuvaus palvelemaan alueelle mahdollisia kansainvälisiä toimijoita, ajankohtaisiin projekteihin liittyvää uutisointia tai esimerkiksi blogikirjoituksilla, jossa otetaan kantaa esimerkiksi ajankohtaisiin kiertotalouden uutisiin.

Vuoden 2024 markkinointi- ja brändityön toimenpiteet kartoitetaan, suunnitellaan ja aikataulutetaan joulukuussa 2023 erillisessä palaverissa Ekokaari Oy:llä. Samassa yhteydessä päätetään tarkemmin käytettävistä resursseista.

Brändin tavoitettavuutta on myös tulevaisuudessa mitattava. Brändin rakentamiseen liittyvät toimenpiteet ovat turhia, jos ei selvitetä panostuksen antamaa tulosta ja hyötyä. Hyvä aika brändin mittaamiselle Ekokaaren tapauksessa on minusta noin kolmen vuoden päästä. Perustan väitteeni yrityksen pitkänlinjan strategiassa esitettyihin lähivuosien toimenpiteisiin, joita ei voi julkisesti tässä opinnäytetyössä käsitellä.

6.4 Työn tekemisen analysointi ja jatkotutkimusaiheet

Koska työssä on seurattu ja raportoitu brändin rakentamista, niin keskiössä on ollut opinnäytetyön tekijän lisäksi muiden ihmisten ja sidosryhmien tekeminen ja toiminta. Ihmisten toimintaan vaikuttaa muun muassa henkilöiden tausta, käytettävät resurssi tässä prosessissa sekä tavoitteet. Eri ihmisille toiveet ja odotukset ovat olleet eri työn toteutuksen aikana. Esimerkiksi Ekokaaren henkilöstön tavoite on saada brändin rakentamisprosessista synnytettyä brändi, jonka kehittämistä voidaan tulevaisuudessa jatkaa. Brändin rakentamisessa mukana olevat ulkopuoliset tahot tavoittelevat tyytyväisen asiakkaan lisäksi myös taloudellista hyötyä ja mahdollisesti uutta referenssikohdetta. Ekokaarella on myös taloudellisia tavoitteita brändäykselle, jotka vaikuttavat myös brändin rakentamiseen käytettävään panostukseen. Tavoitteet olivat kaikille työn osapuolille osittain samoja, hiukan vaan eri katsontakannasta.

Työllä on ollut tarkoitus vahvistaa Ekokaari Oy:n toimia markkinoinnin saralla. Tässä yhteydessä tämä todettiin toimenpiteeksi, joka pitää ottaa päivittäiseen toimintaan, johon on varattava taloudellisia sekä fyysisiä resursseja.

Voidaan todeta, että kiertotalousalalla brändin rakentaminen ei ole vielä kovin tuttua. Lähinnä isot valtakunnalliset toimijat ovat rakentaneet omaa brändiä. Työn aikana saavutetun tiedon valossa odotukset ovat kuitenkin se, että luotettavalla ja vastuullisella kiertotalousbrändillä voidaan tukea liiketoiminnan kasvua. Työtä tuloksia arvioitaessa on syytä muistaa, että opinnäytetyöntekijä ei välttämättä pysty arvioimaan objektiivisesti työn onnistumista ja tulosten saavuttamista, koska on liian lähellä yrityksen käytännön toimia. Työ synnytti myös tekijälleen uusia näkökulmia ja kehitti selvästi sellaisten osa-alueiden osaamista, jotka olivat aiemmin jääneet hieman sivulle päivittäistä työtehtävistä.

Brändäykseen liittyvää kirjallisuutta on saatavilla paljon, ja tärkeä oli poimia ja soveltaa juuri tähän työhön sopivaa aineistoa. Moni brändäykseen liittyvä teos käsittelee enemmän tuotteisiin liittyvää brändäystä palvelun sijasta. Lisäksi kohderyhmänä on yleensä enemmän yksilöt kuin yritykset. Opinnäytetyöntekijän näkökulmasta voidaan todeta, että kirjallisuusrajaus on ollut onnistunut työtä tehtäessä.

Jatkotutkimusaiheita on runsaasti. Työlle jatkoa voisi olla esimerkiksi markkina-analyysin toteutus tai asiakassegmentoinnin tekeminen esimerkiksi Ekokaari Oy:n tulevaisuuden laajentumisen tueksi. Mielenkiintoisen lisän opinnäytetyöhön olisi tuonut yrityksen sidosryhmille tehtävä kyselytutkimus liittyen brändäyksen onnistumiseen tai toimenpideohjeet brändityön onnistumisen mittauksesta. Toisaalta ajankohta olisi näille toimenpiteille vasta muutaman vuoden päästä, kun brändin rakentamista on tehty pidemmän aikaan. Ekokaarella on käytettävissä vuonna 2022 teetetyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset, ja niiden perusteella todettakoon, että Ekokaari on brändityön yhteydessä asetettujen arvojen arvoinen, ainakin vielä tällä hetkellä. Seuraavan asiakastyytyväisyyskyselyn ajankohta on jo selvillä. Asiakastyytyväisyyskysely teetetään Ekokaari Oy:n sidosryhmille ja asiakkaille seuraavan kerran vuonna 2024.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Alma Media Oy. 2023. Ekokaari Oy. Raportti. Saatavissa: pyydettäessä Ekokaari Oy [viitattu 20.10.2023].

Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.

Brändityö selkeytti Pirkanmaan Jätehuollon kokonaiskuvaa. 2021. Jenga. Tiedote. Saatavissa: <https://jenga.fi/referenssi/brandityo-selkeytti-pirkanmaan-jatehuollon-kokonaiskuvaa/> [viitattu 25.8.2023].

Bröckl, M., Kiuru, H., Heads S., Kämäräinen K., Patronen J., Luoma-aho K., Armila N., Sipilä, E., Semkin, N. 2021. Jätteenpolton kiertotalous- ja ilmasto-vaikutuksiin vaikuttaminen eri ohjauskeinoin. AFRY. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 2021:8. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-383-093-6> [viitattu 5.12.2022].

Ecorys. 2016. EU:n rakennus- ja purkujätteen käsittely- ja kierrätysmalli. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/20509/attachments/1/translations/fi/renditions/native> [viitattu 20.12.2022].

European Union emission inventory report 1990-2019. EEA Report No 5/2021. 2021. European Environment Agency. Raportti. Saatavissa: <https://www.eea.europa.eu/publications/lrtap-1990-2019> [viitattu 5.12.2022].

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hammond, J. 2011. Branding your business: promote your business, attract customers and build your brand through the power of emotion. 1. Painos. Lontoo: Kogan Page Publishers.

Huttunen K. 2021. Asiakassegmentointi auttaa tuntemaan asiakkaasi. Zoner.fi. Blogi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakassegmentointi/> [viitattu 24.10.2022].

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Jätelaki 17.6.2011/646.

Jäteveroa korotetaan ja veropohjaa laajennetaan. 2022. Valtiovarainministeriö. Tiedote. Saatavissa: <https://vm.fi/-/jateveroa-korotetaan-ja-veropohjaa-laajennetaan-1> [viitattu 6.2.2023].

Jäteverotus. 2023. Vero.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/56196/j%c3%a4te-verotus2/> [viitattu 29.4.2023].

Jäteverolaki 17.12.2010/1126.

Jätehuolto ja kierrätys: neuvostolta uudet säännöt. 2018. EU:n neuvosto. Lehdistöiedote. Saatavissa: <https://www.consilium.europa.eu/fi/press/press-releases/2018/05/22/waste-management-and-recycling-council-adopts-new-rules> [viitattu 25.10.2023].

Kaatopaikkakelpoisuus. 2023. Kiertokapula. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kiertokapula.fi/jatteiden-vastaanotto/yrityksille/kaatopaikkakelpoisuus/> [viitattu 12.12.2022].

Kiertotaloudella vähennetään jätteen syntyä ja kasvihuonepäästöjä. 2022. Ilmasto-opas.fi. Artikkelit. Saatavissa: <https://www.ilmasto-opas.fi/artikkelit/kiertotaloudella-vahennetaan-jatteen-syntyä-ja-kasvihuonekaasupaastoja> [viitattu 12.11.2022].

Kuittinen, M & le Roux, S. 2017. Ympäristöopas 2017. Vihreä julkinen rakentaminen. Ympäristöministeriö. Julkaisu. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80653/YO_2017_Vihrea_julkinen_rakentaminen_hankintaopas.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 20.11.2023]

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Kuntaliitto. 2018. Mara-asetuksen soveltamisohje. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://kuntatekniikka.fi/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/KEHTO_MARA-asetuksen-soveltamisohje_27042018_Marko-Nurmikolu.pdf [viitattu 12.1.2023].

Kymenlaakson Jäte Oy. 2023. Kymenlaakson Jäte Oy. WWW-sivut. Saatavissa: <https://www.kymenlaaksonjate.fi/kymenlaakson-jate-oy/> [viitattu 20.11.2023].

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Lilius, C. 2023. Brändin rakentaminen ja tunnettuus: mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa? Markkinointirouta. Artikkelit. Päivitetty 10.8.2023. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus> [viitattu 22.4.2023].

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro.

Lukka, K. 2000. Konstruktiivinen tutkimusote. Internet-sivu. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/> [viitattu 3.10.2023].

Mainonnan eettinen neuvosto. 2023. Internet-sivut. Saatavissa: <https://kaupapakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/> [viitattu 8.10.2023].

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Miettinen, J. 2022. Brändin rakentaminen vaihevaiheelta. WWW-dokumentti. Päivitetty 21/06/2022. Saatavissa: <https://folcan.fi/brandin-rakentaminen> [viitattu 29.1.2023].

Miller, C. 2023. 9 Huge Branding Fails From Famous Companies. Blogi. Saatavissa: <https://www.tailorbrands.com/blog/9-huge-branding-fails-from-your-favorite-companies> [viitattu 18.9.2023].

Netello Systems Oy. 2023. Ekokaari. Vastuullista jätteenkäsittelyä yrityksille. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.ekokaari.fi/> [viitattu 20.11.2023].

Nieminen, K. 2022. Segmentointi - mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi?. Markkinointitrendit.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/segmentointi/> [viitattu 24.10.2022].

Nuutinen, L. 2014. Kierrätystä kiertotaloudessa Kielikello - Kielenhuollon tiedotuslehti. Lehti. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kierratysta-kiertotaloudessa> [viitattu 29.4.2023].

Palmen, J. 2023. Napoli ryhtyy viemään jätteitään ulkomaille. Yle. Artikkel. Päivitetty 30.8.2013. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-6807045> [viitattu 5.12.2022].

Pettinen, H. 2023. Miten rakentaa yritykselle erottuva ja vahva brändi?. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/miten-rakentaa-yritykselle-erottuva-ja-vahva-brandi/> [viitattu 16.9.2023].

Pietilä, E. 2019. Markkinoinnin ja viestinnän automaatio - Segmentointi 5/8. Creamailer. Blogikirjoitus. Saatavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/markkinoinnin-ja-viestinnan-automaaatio-segmentointi-osa-5-8> [viitattu 24.10.2022].

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Ruuskanen, K. 2021. Vastuu vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuudesta. Itä-Suomen Yliopisto. Oikeustieteiden laitos. OTM-tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/25095/16213255091098343971.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 30.9.2023].

Segmentointi, targetointi ja positointi (STP-malli). 2023. Itewiki.fi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/segmentointi-targetointi-positointi/> [viitattu 24.10.2022].

Suomen ympäristökeskus. 2022. Jätteet ja kierrätys. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.3.2023. Saatavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-fi/kulutus_ja_tuotanto/jatteet_ja_jatehuolto [viitattu 29.4.2023].

Tilastokeskus. 2022. Pilvipalveluita käytti 81% yrityksistä vuonna 2022. Tiedote. Saatavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktvztyy82z790b55dz6j23q3> [viitattu 1.10.2023].

Tilastokeskus. 2021. Yhdyskuntajätteen määrä jatkoi kasvuaan vuonna 2020 – suurin osa jätteistä hyödynnettiin edelleen energiana. WWW-dokumentti.

Saatavissa: https://www.stat.fi/til/jate/2020/13/jate_2020_13_2021-12-09_tie_001.fi.html [viitattu 12.12.2022].

Urde, M. 2003. Core value-based corporate brand building. European Journal of Marketing. Artikkel. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/235305775_Core_value-based_corporate_brand_building/link/02e7e536ca103bf658000000/download [viitattu 1.10.2023].

Uskomattomat ympäristöririkokset. 2023. MTV Katsomo. TV-ohjelma. Julkaistu 17.3.2023. Saatavissa: <https://www.mtv.fi/sarja/uskomattomat-ymparistorikokset-29343> [viitattu 30.9.2023].

Uusiouutiset. 2010. Kiertotalous näkyy yhä useamman suomalaisen arjessa. Artikkel. Julkaistu 10.12.2020. Saatavissa: <https://www.uusiouutiset.fi/kiertotalous-nakyy-yha-useamman-suomalaisen-arjessa/> [viitattu 28.10.2023].

Uusitalo, P. 2021. Onko brändi muutakin kuin logoja ja visuaalisia elementtejä?. Rastor-Instituutti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.rastorinst.fi/rastor-instituutti/blogi/onko-brandi-muutakin-kuin-logoja-ja-visuaalisia-elementteja/#/> [viitattu 29.4.2023].

Valtioneuvoston asetus eräiden jätteiden hyödyntämisestä maarakentamisessa 7.12.2017/843.

Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista 2.5.2013/331.

Viestintää ja vuoropuhelua. Vuosikertomus 2022. Kymenlaakson Jäte Oy. 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.kymenlaaksonjate.fi/wp-content/uploads/2023/05/kymenlaakson_jate_vuosikertomus_2022.pdf [viitattu 25.8.2023].

Waste Early Warning Report. 2023. Directorate-General for Environment. PDF-tiedosto. Saatavissa: https://environment.ec.europa.eu/publications/waste-early-warning-report_en [viitattu 25.10.2023].

Wheeler, A. 2006. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Ympäristöministeriö. 2023. EU:n komissio: Suomen lisättävä yhdyskuntajätteen kierrätystä ja vähennettävä jätteen polttamista. Lehdistötiedote. Saatavissa: <https://ym.fi/-/eu-n-komissio-suomen-lisattava-yhdyskuntajatteen-kierratysta-ja-vahennettava-jatteen-polttamista> [viitattu 25.10.2023].